



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA

FONDAZIONE CAMPUS

Corso di Laurea Magistrale in
Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici Mediterranei

TESI DI LAUREA

**Il fenomeno della destagionalizzazione. Valorizzazione e
promozione territoriale: il caso del turismo in Versilia**

Relatore

Chiar.ma Prof.ssa Enrica Lemmi

Candidato

Agnese Cavallo

ANNO ACCADEMICO 2014-2015



FONDAZIONE CAMPUS

Sommario

Sommario.....	1
INTRODUZIONE.	3
CAPITOLO 1. INTRODUZIONE ALLO STUDIO DEL FENOMENO TURISTICO E TENDENZE DI SETTORE.....	6
1.1 Dal proto turismo al turismo globale.....	6
1.2 Aspetti economici del turismo	15
1.3 Considerazioni sul turismo proprio e improprio	19
1.4 Aspetti generali sul turismo.....	23
1.5 Tendenze turistiche a livello europeo	26
1.6 Tendenze turistiche a livello nazionale	33
1.7 Tendenze turistiche a livello regionale (Toscana).....	37
1.8 Flussi turistici della provincia di Lucca.....	44
CAPITOLO 2. MODELLI TERRITORIALI APPLICATI AL TURISMO.....	52
2.1 Richiamo al modello sistemico del destination management.....	52
2.2 Il Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT)	58
2.3 Concetto di Milieu turistico.....	60
2.4 Concetto di cluster turistico	61
2.5 Concetto di distretto turistico	64
2.6 Sistema turistico e ambiente.....	67
2.7 Processi di sviluppo turistico	68
2.8 Necessità di un marketing pubblico e marketing integrato	83
CAPITOLO 3. IL MARKETING DEI SERVIZI TURISTICI.....	85

3.1 Problematiche e specificità di una destinazione turistica	85
3.2 Obiettivi e strategie di destination management	91
3.3 Promozione, comunicazione e immagine di una destinazione	105
3.4 Attori e processi: come creare un'immagine	108
3.5 Processo di scelta di una destinazione turistica	110
3.6 Strumenti utili per la promozione e comunicazione turistica	115
3.7 Altre forme di comunicazione: eventi, fiere e web	124
3.8 Tematismi, certificazioni e reti.....	128
 CAPITOLO 4. LA VERSILIA: UN'AREA IN EVOLUZIONE.....	131
4.1 Organizzazione del settore turistico Versiliense	131
4.2 La Versilia e i suoi comuni	137
4.3 Approfondimento delle risorse: eventi, paesaggi e cultura.....	149
4.4 s.w.o.t analysis: punti forza/debolezza, opportunità/minacce.	150
4.5 Necessità di una governance turistica locale.....	155
4.6 Progetto NECSTouR: occasione per il turismo in Toscana	161
4.7 Il fenomeno della destagionalizzazione: obiettivo per un turismo sostenibile.....	162
4.8 Verso la sostenibilità territoriale e tipologie di turismo.....	165
 CAPITOLO 5. Bibliografia	172
 CAPITOLO 6. Sitografia	173
 CAPITOLO 7. Ringraziamenti!!	184

INTRODUZIONE

Nel contesto attuale di globalizzazione economica, in riferimento ai processi orientati allo studio del territorio, il turismo è considerato un fattore di estrema importanza di riorganizzazione e configurazione nello spazio. Non fa quindi, eccezione la Toscana, che è considerata una delle regioni italiane a maggiore vocazione turistica.

La previsione di un trend in costante crescita, assegna al settore turismo, un ruolo fondamentale nello sviluppo economico mondiale dei prossimi decenni. Il continuo sviluppo del settore turistico, sotto diversi profili (economico, sociale, ambientale, antropologico, tecnologico), e i diversi soggetti istituzionali coinvolti, hanno spronato i tentativi di comprendere il fenomeno turistico, al fine di orientare la gestione dei singoli attori, della comunità locale a criteri di efficienza ed efficacia. Secondo l'ottica economica e manageriale, l'analisi delle tendenze emerse recentemente all'esterno e all'interno delle aziende coinvolte nel settore turismo, contribuisce a prefigurare opportunità e minacce alle quali chi è proposto alla gestione non può restare indifferente. Quindi, l'approccio al marketing, applicato al turismo, consiste in un insieme di principi e di tecniche in grado di collaborare attraverso uno studio approfondito di analisi e di gestione.

La seguente analisi, sottolinea lo studio dei processi di sviluppo turistico, con l'obiettivo di definire le problematiche e i caratteri odierni di tale fenomeno.

Oggi, infatti, la situazione è cambiata, non si parla più di turismo di massa ma di post – turismo per indicare un fenomeno che vede l'offerta adeguarsi progressivamente alla domanda. Si tratta infatti, dei cosiddetti “mille turismi”, dove il singolo turista richiede servizi sempre più originali e diversificati, ritagliati sul proprio profilo e quindi fatti “su misura”. L'offerta si frammenta in risposta ad un mercato fortemente segmentato, preparato ed esigente, attento ai nuovi aspetti del momento turistico. Da qui, ne derivano nicchie

molteplici di turismo, legate alla valorizzazione sia degli elementi culturali che ambientali, considerando che queste tipologie di turismo sono le più quotate della travel industry.

Lo scopo di questo progetto di tesi è quello di analizzare la situazione attuale del turismo sulla Versilia, parte della Toscana nord occidentale, all' interno della provincia di Lucca. La riviera costiera ha una rilevanza turistica fin dall' antichità con una vivace attività mondana. Lo scopo è quello di mettere in evidenza i punti forza e di debolezza, opportunità e minacce, capire quali sono i concorrenti principali e infine, approfondire il concetto della promozione e valorizzazione territoriale, attraverso lo studio del destination management chiarendone la dimensione territoriale, sostenibile, socioculturale e governativa radicate all'interno della realtà della Versilia.

L'elaborato seguente è suddiviso in quattro capitoli ben strutturati: il primo capitolo fa riferimento ad una piccola introduzione della storia del turismo, partendo dal proto- turismo dal 1760 con la prima Rivoluzione industriale, fino ad arrivare ad un turismo globale, fase attuale nata circa quindici anni fa senza distinzione di mete. Da ciò risulta opportuno porre l'accento su quelle che sono le tendenze del settore turistico, analizzandone il fenomeno sia a livello europeo, nazionale, regionale e locale.

Il secondo capitolo descrive i modelli territoriali applicati al turismo, facendo un'introduzione su quello che è lo studio del destination management sulla base di un'analisi SLOT (Sistema Locale di Offerta Turistica), introducendo i concetti base di milieu turistico, cluster turistico e distretto turistico.

Il terzo capitolo, si addentra in quello che è lo studio del destination management, approfondendo il marketing delle destinazioni turistiche, sotto il profilo della cura delle relazioni della destinazione con il mercato turistico. La molteplicità dei livelli di analisi adottabili, la pluralità dei soggetti coinvolti e l'articolazione delle responsabilità, rendono questa tematica particolarmente complessa. Inoltre, si presenta la problematica della comunicazione, considerata uno dei principali strumenti di marketing delle destinazioni turistiche. In ambito della comunicazione, particolare attenzione viene

riservata alle forme più recenti e innovative, come il web, eventi e reti di accreditamento.

Infine, quarto e ultimo capitolo, viene affrontato il caso studio, ovvero il fenomeno della destagionalizzazione all'interno della zona Versilia. Si analizzano nel dettaglio, quali sono le problematiche della stagionalità territoriale che comporta la congestione delle capacità di trasporto e dei servizi di accoglienza, e infine quali sono le strategie manageriali efficienti per contribuire allo sviluppo della destagionalizzazione attraverso piani di azione ad hoc.

CAPITOLO 1. INTRODUZIONE ALLO STUDIO DEL FENOMENO TURISTICO E TENDENZE DEL SETTORE

1.1 DAL PROTOTURISMO AL TURISMO GLOBALE

Il fenomeno del turismo è sempre stato presente in tutte le epoche, ed è difficile identificarne un inizio ben preciso. Ha subito cambiamenti sostanziali, a seconda della sua motivazione.

Cronologicamente, si possono identificare quattro fasi di sviluppo del settore turistico:

1. Proto turismo
2. Turismo moderno
3. Turismo di massa
4. Turismo globale

Il **proto turismo** abbraccia un periodo molto lungo che va dall' epoca dell' Antica Roma all' inizio della prima rivoluzione industriale (1760). Si tratta di un turismo elitario, a cui vi partecipavano gli aristocratici e i patrizi romani, caratterizzato dalla completa assenza di strutture specializzate. Si tratta quindi, di un autoconsumo del servizio turistico, questo perché il servizio avveniva nelle loro ville e dimore. L' impatto economico del settore turistico sull' economia è del tutto nullo: il servizio si produce impropriamente senza creare ricchezza; c'è domanda, ma non c'è offerta. Il proto turismo si manifesta in due modi diversi di impiegare il tempo libero:

- **Villeggiature:**

- *Vacanze in campagna*: utili agli aristocratici per ritrovare la pace con se stessi e recuperare la propria tranquillità interiore.
- *Vacanze al mare*: concepite solo per il puro divertimento. All' interno delle ville si organizzano feste, cene, spettacoli, a cui si partecipa solo su invito. Le prime strutture ad essersi sviluppate si

trovano sulla costa campana (Pozzuoli, Baia dove tutt' oggi troviamo un centro termale).

- **Viaggi:**

- *Turismo culturale*: compiuti da uomini politici, letterati ed artisti prediligendo mete dell' Impero Romano d' Oriente (Grecia), città artistiche come Rodi, Efeso, dove si frequentavano le scuole classiche e filosofiche, anticipando di parecchi secoli il Grand Tour.
- *Pellegrinaggi*, che trae origini dal Vangelo in cui si spronano i fedeli a diffondere in tutto il mondo la propria fede cristiana. Le mete tradizionali sono: Gerusalemme per la presenza del Santo Sepolcro, Santiago de Compostela per la Tomba di San Giacomo e infine Roma per il martirio degli apostoli di Paolo e Pietro.
- *Grand Tour*: per i figli degli aristocratici dell' upper class inglese, per perfezionare il loro sapere. Mete preferite erano le capitali europee come Francia, Spagna, Germania e Italia. I giovani venivano sempre accompagnati da un percettore e tutore. L' Italia era molto ammirata, anche se non esistevano ancora le strutture ricettive, si trovavano strutture come locande, taverne, osterie che fungevano da sosta per i turisti. Il Grand Tour non si spingeva oltre Napoli, fino a quando Stendhal¹ scrisse: “per cogliere tutta l'essenza del Bel Paese è d'obbligo visitare la Sicilia con le sue meravigliose rovine greche”, dove molti lo seguirono.

Il **turismo moderno**, è una fase caratterizzata dal turismo d' élite, nobili e ricchi borghesi, e dalla comparsa delle prime strutture ricettive specializzate (alberghi e strutture ricreative). Questa fase nasce in Inghilterra con il turismo termale (1300 – 1460) nel 700 con l' avvio della Prima Rivoluzione Industriale. È una fase dove inizia a generare l' offerta. È un nuovo tipo di attività reso possibile grazie ai nuovi mezzi di trasporto come la ferrovia, nuove organizzazioni come le agenzie di viaggio, i nuovi strumenti come le

¹<https://antvernal.wordpress.com/2013/12/08/viaggi-viaggiatori/>

prime guide di viaggio (la Baedeker, prima guida tedesca) e le nuove strutture ricettive. Il turismo moderno si sviluppa in Europa con:

- Il **turismo termale** dove la città più importante è Bath, luogo di terapia grazie ai trattati medici. Successivamente iniziarono a svilupparsi i parchi termali all' interno di grandi giardini; strutture ricreative come teatri, caffè, ristoranti situati nelle vicinanze dello stabilimento e infine la realizzazione di alberghi di grande dimensione, ovvero i grandi hotel.
- Il **turismo balneare** si basava sui principi dei medici in base al quale era salutare fare il bagno in acqua fredda. Nel 900 inizia ad esserci la "cultura del sole" che fa scoprire le coste italiane e la Costa Azzurra, questo fa sì che i turisti iniziano ad apprezzare le zone "calde" dove si aggiunge il mito dell' abbronzatura portando alla scoperta delle coste atlantiche negli USA e poi nell' Europa meridionale. Mete più ambite la Germania a Doberan, la Francia con Dieppe, zona moderna con sale ricreative, sale da biliardo e terrazze sul mare e infine la Spagna con le città di San Sebastian, Santander e Gijón.
- Il **turismo montano** nasce tra 700 e 800 e sono gli scalatori inglesi ad affrontare le vette più alte europee: come il Monte Bianco e Cervino. I primi interessati alla montagna erano i filosofi e i naturalisti che volevano osservare la montagna soprattutto per gli effetti salutari e la loro attività principale era l' alpinismo che negli anni successivi, divenne uno sport vero e proprio. Primo Paese montano è la Svizzera in città come: Lucerna, Zermatt e Saint Moritz con alberghi dotati di tutti i confort. L' invenzione dello sci si sviluppò nell' 800 e Sestriere vicino Torino fu la prima stazione sciistica.
- Il **turismo delle esposizioni universali**, si tratta di eventi per celebrare il progresso e il prestigio della nazione ospitante. Hanno l' effetto di modificare il panorama urbano delle grandi capitali europee e mondiali.

Il **turismo di massa** è una fase che si colloca nel secondo dopoguerra (1945) in Europa, nella quale il turismo diviene un bene di consumo alla

portata di tutti i ceti sociali, determinando la crescita e la diversificazione dei servizi turistici. Il settore del turismo assume quindi due nuove caratteristiche: da una parte troviamo l'industria turistica che inizia ad assumere forme standardizzate come i Tour Operator che creano pacchetti per tutti, dall'altra troviamo gli operatori locali delle destinazioni turistiche impegnati in un processo di differenziazione e di "fidelizzazione della clientela". Lo sviluppo del turismo di massa dipende dalla diffusione dei voli charter (all'interno dei pacchetti con alberghi a basso costo) e voli low cost. Si fece in modo che il turista avesse una grande varietà di scelta tra le mete anche più lontane, dalla diffusione della motorizzazione privata. In Italia la crescita della domanda interna aggregata avvia e accompagna lo sviluppo del settore turistico. L'Italia è un paese anticipatore del fenomeno turistico e diventa un paese "inseguitore" nei confronti dei paesi turisticamente più avanzati (Inghilterra) imitandone il modello. Il turismo in Italia è sempre stato considerato un settore importante perché è stato fonte di conoscenze utili per la modernizzazione e soprattutto per la valuta che ha consentito di acquistare materie prime. Il turismo termale riprende il suo sviluppo grazie all'importanza della tradizione e grazie all'affermarsi di un modello analogo del turismo quello dei centri di loisir. Nasce il **turismo nelle città d'arte** tra l'inizio dell'800 e 900, le città maggiormente visitate sono: **Roma** considerata non solo come città di pellegrinaggio, ma anche città che offre svaghi e divertimenti; **Napoli** considerato il "salotto della belle époque" frequentata da nomi illustri della poesia e dell'arte; **Firenze** città d'arte, meta di turismo residenziale angloamericano con permanenza prolungata e infine **Venezia** meta dell'aristocrazia europea (inglesi) dove molti dei bellissimi palazzi del Canal Grande si sono trasformati in alberghi e pensioni. Possiamo notare che il turismo di massa ha una dimensione esclusivamente locale. Le prime aree costiere che interessano il turismo balneare sono quella ligure con la città di Sanremo che deve la sua fortuna alla vicinanza con la Costa Azzurra, caratterizzata da una domanda inglese; quella toscana con Viareggio, caratterizzata da una domanda esclusivamente interna; quella veneta con il Lido di Venezia, caratterizzata da turisti inglesi, austriaci e tedeschi e infine

quella campana con Capri e Sorrento caratterizzata da turisti inglesi e tedeschi. Si comincia così a dare una certa importanza al turismo, che sentito ormai da quasi tutte le regioni italiane, si ritiene necessario l'intervento dello Stato. I più considerevoli interventi pubblici sono rappresentati: dalla tassa di soggiorno comunale nel 1910, questo perché si consentiva ai comuni di trattenere una parte della spesa alberghiera turistica e di destinare le risorse raccolte nella realizzazione di opere di conservazione e di miglioramento del territorio urbano; dall'ENIT istituito nel 1919 con la denominazione Ente nazionale per l'incremento delle industrie turistiche e infine le AACST le aziende autonome delle stazioni di cura, soggiorno e turismo. Tra questi tre interventi, quello più significativo è senza dubbio l'istituzione dell'ENIT, perché l'ENIT era voluto fortemente dalle associazioni volontarie (dal TCI) per stimolare il ritorno degli stranieri dopo la Grande Guerra e creare le basi per lo sviluppo del settore turistico nei decenni successivi. I compiti principali dell'ENIT erano: promuovere le industrie turistiche, fonda scuole alberghiere sparse in diverse città a vocazione turistica, coordina le AACST contribuendo alla costruzione di alcuni alberghi che poi vengono gestiti da privati; promuove la cultura e le attività turistiche sia in Italia che all'estero; apre uffici di informazione e di biglietteria all'estero e infine raccoglie ed elabora dati statistici turisticamente rilevanti per contribuire allo sviluppo territoriale soprattutto per stimare la domanda turistica interna. Insieme all'ENIT anche le Ferrovie dello Stato (FFSS) hanno contribuito, fino al 1920, alla promozione dell'Italia all'estero. Questa collaborazione si concretizza con la creazione del Consorzio Italiano per gli uffici di viaggi e di turismo che aveva il compito di coordinare tutte le società e enti direttamente coinvolti nello svolgimento delle attività turistiche. Nel 1927 l'ENIT si stacca definitivamente dal Consorzio, che viene trasformato in società anonima e rinominato Compagnia Italiana del Turismo (CIT). Importante anche la funzione che assumevano le AACST, una iniziativa in direzione del decentramento amministrativo. Le AACST venivano assunte solo nei comuni dove il settore turistico aveva un peso notevole sull'economia locale. Il loro scopo era quello di fornire un sostegno alle attività

turistiche locali (soprattutto di promozione turistica). Esse agiscono come unità amministrative indipendenti, cioè agiscono anche come organismi di controllo effettuando vigilanza sulle tariffe turistiche e/o controllando la situazione igienico – sanitaria delle strutture ricettive). Nel periodo tra le due guerre si assiste ad un aumento della domanda interna attraverso l'incremento del **turismo ferroviario**. Vengono attivati i “treni popolari” con tariffe scontatissime. Il treno corrisponde a due esigenze: prima di tutto per far conoscere l' Italia agli italiani stessi, la meta più ambita era Roma, con i campi di battaglia del Carso o del Piave, le ex paludi pontine, gli impianti idroelettrici del Piemonte e i cantieri navali di Genova e La Spezia; e infine per aumentare il traffico dei passeggeri. Si nota anche l' incremento del **turismo balneare** ponendo una differenza tra la costa tirrenica e la costa adriatica: la prima, in particolare quella della marina toscana come Viareggio, puntava verso una clientela d' élite con una fascia di reddito medio – alta; la seconda puntava maggiormente sul turismo del ceto medio in modo da soddisfare anche l' offerta alberghiera a prezzi contenuti. Infine si assiste anche allo sviluppo del **turismo domenicale** per i residenti nelle città limitrofe come nelle città di Cattolica, dalle Marche alla Puglia fino ad arrivare sulla costa ionica e le grandi isole. Lo sviluppo del **turismo montano** è legato soprattutto alla realizzazione degli impianti di risalita, primo realizzato a Cortina nel 1926. Il **turismo lacuale**, sviluppato sul Lago Maggiore, Lago di Como, di Garda, d' Iseo, ecc..., non fa registrare flussi turistici consistenti, ma inizia a mostrare un certo fascino verso la clientela straniera come inglesi e tedeschi. Le **terme** si propongono più come luogo di cura che come centri di loisir, questo perché c'è difficoltà a competere con le nuove tipologie di vacanza, specie per i soggiorni balneari e poi perché assistiamo al cosiddetto “termalismo sociale” favorito: dalla legge sull' invalidità per la concessione delle terapie idrotermali, dalla legge sull' assistenza pubblica del 1935, dando all' INPS la gestione diretta degli stabilimenti balneari e infine per i contratti collettivi di lavoro che stabiliscono fra le prestazioni contro le malattie e anche per l' erogazione delle cure balneo- termali, prima agli impianti e poi

agli operai industriali. I centri più significativi per il turismo termale sono Montecatini e Salsomaggiore frequentati principalmente da italiani.

Nell' immediato dopo guerra, le matrici da cui nasce e si sviluppa la domanda turistica italiana interna sono tre: i centri generatori della domanda rappresentati dalle grandi città industriali del nord. Per esempio i dipendenti della FIAT trascorrono le vacanze in strutture aziendali della Liguria (Ospedaletti), oppure come il lanificio Marzotto di Vicenza che organizzava pullman per i propri lavoratori per il Lido di Jesolo. Nasce il “ **turismo sociale** “ dall' esigenza sentita dai poteri pubblici ma anche da associazioni private, in modo che anche i cittadini con bassa disponibilità economica come bambini, anziani e donne, potevano aderire alle vacanze e iniziare a viaggiare. Il **turismo religioso** che inizia a fornire assistenza e coloro che volevano mettersi in viaggio per i luoghi sacri e di culto sia in Italia che all' estero. Negli anni sessanta accresce il numero degli italiani: si passa da 5 milioni e mezzo nel 1960² a 11 milioni nel 1965. A migliorare gli spostamenti degli italiani partecipano la politica di miglioramento della rete stradale nazionale (autostradale) e la motorizzazione di massa (vendita delle macchine FIAT). Aumentano i lavoratori addetti all' industria del terziario: commercianti, impiegati, insegnanti. Al centro-nord le vacanze al mare diventano indicatori importanti del benessere rese possibili grazie alle ferie retribuite ai lavoratori, dai cambiamenti di costume (radio, tv, cinema, canzoni) e dall' aumento dei salari. Quindi la spiaggia non è più considerato un luogo terapeutico, ma diventa il luogo delle cinque “S”: sea, sun, sand e spirit, considerato divertimento disinibito e chiassoso.

Il **turismo globale** nasce circa quindici anni fa, è considerata la fase attuale del turismo contrassegnato dalla mancanza di distinzione tra le mete del turismo d' élite e il turismo di massa. Se prima, era la persona “ricca” che si poteva permettere di raggiungere le mete che desiderava e il “povero” poteva raggiungere solo le mete di un servizio turistico standardizzato; ora entrambi possono raggiungere le stesse mete grazie ai voli charter e i voli low cost. Assistiamo ad una saturazione delle destinazioni perché chiunque le può

²http://www.irpps.cnr.it/it/system/files/Evoluzione_demografica_italiana_1.pdf

raggiungere. La differenza oggi, sta nel “ruolo che si recita”, ecco perché si parla di **turismo- teatro**. Ad esempio nella stessa località il ceto basso farà turismo culturale, mentre il ceto medio/alto cercherà la movida. In questa fase assisteremo a due problemi: prima di tutto gli obiettivi si stanno spostando verso un **turismo sostenibile e responsabile**, e secondo problemi che riguardano l’impatto economico e sociale. I fattori che hanno facilitato lo sviluppo della domanda sono, fattori culturali: come la moda, velocità di informazioni con internet, prendersi cura del proprio corpo, l’urbanizzazione e il desiderio di muoversi di uscire dalla “bolla ambientale” e di andare in vacanza e fattori economici: come il PIL (Prodotto Interno Lordo) considerato come il valore complessivo di tutti i beni e i servizi prodotti all’interno di un paese in un arco di tempo e destinato ad usi finali quali consumi e investimenti. Si tratta di un indice di benessere: più si produce e più si sta bene. Altro fattore economico è la distribuzione del reddito tra le diverse classi sociali. Più la distribuzione è equa, più aumentano i consumatori di servizi; infatti ad una equa distribuzione del reddito corrisponde un incremento di consumi turistici. La conquista del tempo libero: prima del 1856 (seconda rivoluzione industriale) le ore di lavoro erano in media 11 ore al giorno con lo sfruttamento della classe lavoratrice. Solo con la seconda rivoluzione industriale si ha la completa divisione tra il tempo dedicato al lavoro e il tempo libero il quale, i sindacati rivendicano il diritto al tempo libero dato che, con le nuove tecnologie di poteva ottenere la stessa quantità di produzione. I prezzi relativi definiti come rapporti tra i prezzi che danno sempre numeri puri e le loro variazioni dimostrano i cambiamenti dei rapporti di valore tra i beni e qual è il rapporto di convenienza tra due prodotti. Ad esempio si possono utilizzare i prezzi relativi al turismo di massa perché segnala quali sono le mete turistiche più convenienti sia all’interno di uno stesso Paese e sia mete appartenenti a diversi Paesi. Al contrario, nel turismo di massa, i prezzi relativi, non sono utili perché erano nate le prime strutture ricettive, non c’era molta scelta e poi perché il target d’élite non badava ai prezzi alti; si ragionava nell’ottica che più costava più ci si qualificava. Ultimo fattore l’elasticità – reddito dei consumi turistici: il

rapporto tra le variazioni percentuali di due variabili dove il risultato è sempre un numero puro. La crescita dei servizi turistici è stata spiegata da Engel³ (1879), il quale spiega che: “ più povera è una famiglia. Maggiore sarà la proporzione della sua spesa totale destinata all’acquisto di generi alimentari. Più ricca è una nazione, minore sarà la proporzione di generi alimentari nella spesa totale”. Engel ci fa capire che il turismo che è nato come un bene di lusso, si è trasformato in un bene “normale”, previsto per tutte le classi sociali con l’ aumento del reddito.

Curve di Engel

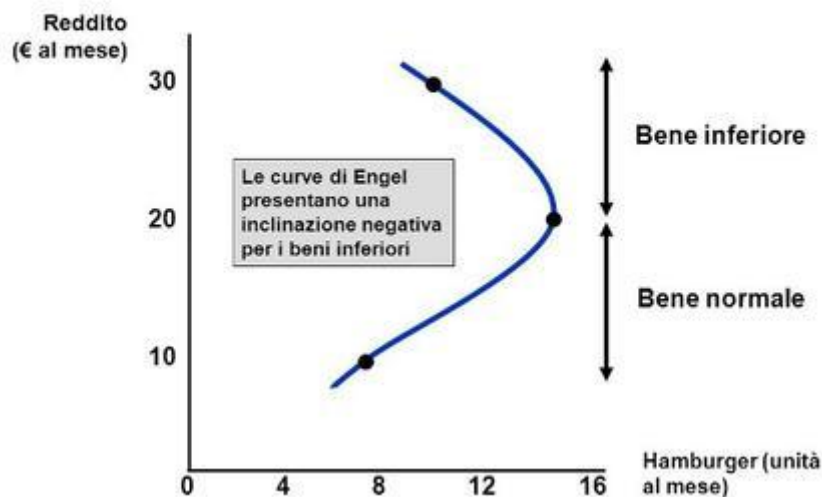


Grafico 1. Curve dei beni di Engel

³http://www.iisdellafra.it/PierodellaFrancesca/DOCUMENTI/APPUNTI%20VECCHI/studenti/ECONOMIA%20Biennio/La_legge_di_Engel.pdf

1.2 ASPETTI ECONOMICI DEL TURISMO

“Il settore del turismo è considerata una delle attività economiche più importanti, dove rappresenta il 9,4% alla formazione del PIL del Paese, impiegando circa 2,5 milioni di persone, pari al 10,9% dell’ occupazione nazionale⁴” . Il turismo oggi, ha assunto delle caratteristiche di tipo industriale, cioè che è diventato un bene che si può produrre per un vasto mercato grazie all’ impiego di capitale, alle risorse umane che rendono necessario una corretta pianificazione del prodotto turistico. Il prodotto turistico è l’ insieme di tutti i beni e i servizi che un turista usufruisce durante il suo viaggio. La produzione di un servizio/bene turistico è del tutto frazionata; il nostro Paese infatti, non dispone di grandi imprese né per quanto riguarda il settore dei trasporti (escluso quello aereo) e né per il settore della ricettività. Lo stesso vale per i Tour Operator e agenzie di viaggio, salvo per alcuni T.O italiani attivi su larga scala (anche se la loro attività è del tutto ridotta se paragonata con i T.O esteri). Inoltre la crisi economica che ha colpito anche il nostro Paese, negli ultimi anni, ha avuto impatti negativi sia sulla tipologia di viaggio individuale che su quella professionale. Possiamo notare che la domanda sta cambiando in termini di qualità; questo perché le destinazioni classiche stanno perdendo in termini di prezzi perché sono molto elevati (esempio la città di Venezia).

La crescita di questo settore può essere decisiva per il miglioramento delle condizioni presenti in un luogo. Ma, non si tratta esclusivamente di un fattore economico, ma molto di più. Non a caso il turismo viene approfondito sotto diversi punti di vista: da quello economico, sociale, geografico, a quello psicologico e così via. Non esiste Paese al mondo che non abbia un potenziale turistico. Come ben sappiamo esistono diversi modi di fare turismo e inoltre può essere ulteriormente sponsorizzato anche da eventi, festival, spettacoli, fiere, ecc..Ci sono poi, anche casi in cui il turismo è stato interamente creato grazie ad attrazioni artificiali. Pare quindi evidente che lo sviluppo del Turismo è praticamente possibile ovunque. Iniziando da un

⁴http://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_in_Italia#Alberghi_per_categoria

punto di vista economico, il Turismo assume un ruolo determinante nel contribuire alla crescita economica, nel creare nuovi posti di lavoro, nell'aumentare la produttività e il reddito. Inoltre esso è anche un punto di riferimento per quanto riguarda la diversificazione dei prodotti, dove per diversificazione si intende la presenza di beni e/o servizi prodotti e offerti. La diversificazione è molto importante in quanto permette di estendere la propria economia. Per rendere più noto il concetto, più abbiamo una diversificazione di prodotti e/o servizi, più il nostro sistema turistico resta "protetto". Perché il turismo genera benefici? Questo perché i turisti spendono il loro denaro in una grande varietà di beni e servizi tra cui: trasporti, alloggi, divertimenti, musei, cibi ecc.. Si tratta, quindi, di entrate che, se non fosse il turismo stesso, non si verificherebbero. Ci sono differenti analisi per valutare il turismo in questi termini e cioè:

1. Analisi degli impatti economici:

Si tratta di analisi che riguardano i flussi di spesa legati all'attività turistica con lo scopo di identificare i cambiamenti nelle vendite, nelle entrate fiscali, reddito e posti di lavoro in una regione. Possono essere utilizzate diversi metodi di analisi input-output, modelli economici, moltiplicatore,

2. Analisi di impatto fiscale:

Mette in relazione le entrate governative, sotto forma di tasse, imposte dirette e altre forme legate al turismo, i costi necessari al mantenimento di servizi e infrastrutture, le stime dei ricavi e dei costi degli enti locali che si occupano di questi servizi.

3. Analisi della domanda

Serve per avere una stima sul tipo e sul numero dei visitatori e capire che tipo di servizio/prodotto posso offrire.

4. Analisi dei Costi-benefici:

Si tratta di un modello che serve per indicare le politiche più corrette da seguire, o meglio, le politiche più efficienti in termini della prospettiva d' aumento del benessere sociale, analizzando sia i valori monetari che quelli non-monetari. Questo significa che non si

5. Valutazione	Impatto	Ambientale:
----------------	---------	-------------

- scoprire come i turisti preferiscono spendere il denaro
- determinare gli impatti del turismo sulle vendite delle imprese locali
- scoprire quanto reddito genera il turismo per le famiglie dell'area di riferimento e per le imprese
- misurare il numero di posti di lavoro sostenuti dall'industria del turismo.
- calcolare l'importo delle entrate fiscali generate dal turismo

- ✓ effetti diretti, indiretti e indotti.
- ✓ dispersione della spesa
- ✓ effetti di spiazzamento e costi- opportunità.

17

Gli effetti diretti, indiretti e indotti:
La spesa⁶ turistica ha un effetto a catena, ovvero che il suo effetto si protrae dal settore turistico al resto dell'economia. Si parla di effetto diretto quando si prendono in considerazione quelle aziende che ricevono direttamente la spesa turistica, come ad esempio: ristoranti e alberghi, ecc..Nello specifico il valore dell'effetto diretto è dato dal valore della spesa turistica meno il valore delle importazioni necessarie a fornire quei beni e/o servizi. Ad esempio, un aumento del numero di turisti che pernottano negli hotel aumenterà le vendite in questo settore (effetto diretto). A loro volta, però, queste aziende dovranno rivolgersi ad altre aziende per il funzionamento dell'attività stessa. E quindi un'impresa turistica dovrà rivolgersi a costruttori (ad esempio un Hotel avrà bisogno di interventi allo stabile, riparazioni o costruzione totale), avvocati, commercialisti, fornitori di cibo e bevande, energia elettrica e via scorrendo, i quali, a loro volta, si rivolgeranno ad altri fornitori continuando il processo. Grazie agli effetti diretti ed indiretti, si avrà un accumulo di reddito per i residenti locali, sotto forma di rendite, salari, interessi e profitti che rappresentano gli effetti indotti. La somma di tutti e tre gli effetti andrà a determinare l'impatto economico del turismo in una destinazione. La dispersione della spesa al di fuori dell'economia locale dipende dal fatto che ci sono altri fattori da considerare, come ad esempio se per il soddisfacimento della domanda turistica vi è bisogno di altro personale, potrebbe verificarsi una "migrazione" di lavoratori da un settore ad un altro, il che può portare al rischio, soprattutto in caso di scarsa occupazione, di abbandono di alcuni altri settori, come agricoltura, pesca o altro a favore dello sviluppo dell'attività turistica oltre che al potenziale spostamento di individui da zone rurali, che perdono lavoratori, a zone urbane che divengono soggette a pressioni aggiuntive poiché devono soddisfare un maggior numero di residenti (e quindi maggiori infrastrutture pubbliche). Ci sono quindi dei costi-opportunità da tener conto. Il fenomeno di dispersione si verifica quando abbiamo bisogno di personale specializzato non presente nella popolazione locale. In questo caso probabilmente sarà

⁶<http://www.puretourism.it/impatti-economici/limportanza-del-turismo-e-gli-impatti-economici>

necessario importare professionisti non residenti nella destinazione con conseguente dispersione di reddito perché questi potranno apportare reddito nel loro Paese. L'effetto di spiazzamento si ottiene quando si verifica lo sviluppo di un'attività a discapito di un'altra attività. Se in una destinazione vi è una struttura ricettiva che risponde e soddisfa tutta la domanda, costruire un'altra struttura ridurrà le vendite nella prima struttura senza che si verifichi un aumento della domanda. Il moltiplicatore si basa sul concetto che un'azienda, per vendere i propri prodotti, deve effettuare acquisti da altre aziende che operano nell'economia locale. Queste aziende, a loro volta hanno bisogno di acquisti da altre aziende e così via. Si basa quindi sul principio di interdipendenza. Il moltiplicatore è il rapporto di due variazioni: la variazione di una variabile economica come ad esempio il livello del reddito e la variazione della spesa turistica. Il turismo quindi può portare diversi benefici se sviluppato correttamente: può portare valuta pregiata, occupazione, reddito, investimenti e permette una diversificazione dell'economia. Oltre agli aspetti economici esso implica anche impatti sociali e culturali che possono essere sia positivi che negativi. Il tutto deve essere attentamente sviluppato con criteri di sostenibilità per permettere il corretto utilizzo di una destinazione senza comprometterne l'ambiente nel suo complesso.

1.3 CONSIDERAZIONI SUL TURISMO PROPRIO E IMPROPRIO

Si definisce turismo proprio tutte quelle categorie di diporto condivise dalla società; ovvero lo spostamento per fini turistici dal luogo abituale che duri almeno 24 ore e che prevede una spesa di reddito percepito altrove. Si tratta di tipologie di turismo come: (Leone, 2006, pag 27)

- *Climatico*: definito come l'unione dei diversi elementi meteorologici (temperatura, pressione, umidità, ec..) che può incidere sulle scelte dei potenziali turisti che sono alla ricerca di condizioni climatiche favorevoli (migliori da quelle del luogo di residenza).

- *Naturalistico*: si concretizza solo in determinate aree di alta montagna o in alcuni tratti di costa. Si tratta di turisti che cercano il contatto diretto con la natura.
- *Balneare*: ha un'importanza notevole sul territorio italiano grazie alle regioni che sono state in grado di attrezzarsi per soddisfare i bisogni legati al mare, ai turisti, al caldo, al relax. Le spiagge sono ormai diventate una specie di biglietto da visita da mostrare al turista che arriva. D'altra parte, le zone costiere presentano il problema di una stagionalità del turismo che è fortemente accentuata. Da molti anni le località balneari stanno vivendo una fase di maturità e sono alle prese con tentativi d'innovazione e processi di cambiamento, rivolti in particolare ad una efficace integrazione con il territorio circostante⁷.
- *Montano*: alternativo al turismo balneare nel periodo estivo, è un richiamo dei turisti nel periodo invernale. Infatti il territorio italiano ha il grande vantaggio nei confronti di altri competitors internazionali, quello di racchiudere all'interno sia zone di mare sia zone di montagna.
- *Lacuale*: i laghi italiani sono aree frequentate principalmente da turisti stranieri, anche se, negli ultimi anni sta diventando un'abitudine per molti italiani. Le mete più note sono: il lago di Garda, lago di Como, lago Maggiore, lago d'Iseo. Si tratta di aree adibite non soltanto alla balneazione, ma anche alla pratica di sport acquatici e non solo.
- *Rurale*: dispone della campagna come risorsa. La tipologia di turismo è richiesto da turisti che vanno alla ricerca della tranquillità per occuparsi ad attività ricreative all'aperto. Classico esempio di turismo rurale è l'agriturismo esercitato da imprenditori agricoli; è il tipo di vacanza che porta i turisti alla scoperta di sapori locali e contatto con la natura. È effettuato presso le campagne, fattorie, foreste. L'agriturismo favorisce anche la cosiddetta "disintossicazione" da alcuni tipi di divertimenti, favorendo il silenzio, il riposo. Spesso turismo rurale e agriturismo vengono utilizzati come sinonimi, sono due forme di turismo molto tecniche con la differenza, il turismo rurale

⁷G. Leone, *Manuale di sociologia del turismo*, (cit. nota 8) pag. 27

comprende forme di ricettività extra alberghiere: case per vacanze, campeggi, bed & breakfast, ecc.. mentre, l'agriturismo è un'azienda agricola, ci deve essere necessariamente un coltivatore diretto del fondo e il primo reddito deve provenire dall' agricoltura.

- *Sportivo*: è il sottotipo di turismo attivato dalle manifestazioni di vari sport come ad esempio: calcio, basket, sci, ippica, ecc. provocandone lo spostamento dei "tifosi"; o l' esercizio di particolari pratiche sportive non competitive come la caccia, la pesca, la vela, ecc..
- *Culturale*: è l'aspirazione di viaggiare per conoscere altri popoli, cui la sua finalità è caratterizzata da un motivo culturale, ovvero: andare alla ricerca delle proprie conoscenze e delle emozioni per aprire il proprio bagaglio culturale. Questo tipo di turismo può essere itinerante perché, generalmente, tocca più località (città d'arte, esposizioni, spettacoli, eventi, ecc..) Le diverse attività turistiche tendono spesso a valorizzare le tradizioni locali di un posto: cibo, folklore, sagre, feste patronali, ecc.. Questo tipo di turismo si è evoluta sempre più nel tempo, coinvolgendo un pubblico nuovo, i cui interessi sono collegati alla territorialità e la storia, l'antico con il moderno; come ad esempio il turismo archeologico e il turismo dell' arte dove il turista visita luoghi legati ai grandi letterati, artisti e storici.
- *Religioso*: è quella tipologia di turismo caratterizzata da "pellegrini" per recarsi nei luoghi di culto con lo scopo di partecipare a manifestazioni o ricorrenze prettamente religiose. È un fenomeno che difficilmente si quantifica perché è in continua evoluzione ed interessa un discreto numero di persone e comprende tre tipologie di luoghi: santuari di pellegrinaggio sacro, attrazioni turistiche religiose connesse alla storia alla cultura dei luoghi stessi e feste con associazioni religiose.
- *Enogastronomico*: le peculiarità da tenere in considerazione per questa tipologia di turismo sono la tipicità della cucina cioè l'arte di saper preparare piatti, la genuinità in modo tale che il turista sia in grado di assaporare la territorialità e il "contesto" in cui si trova e infine le bevande che hanno una funzione di attrazione molto forte tanto da

poter creare itinerari per dar la possibilità di conoscere e assaporare le vigne e i prodotti in determinate aree. È una forma di turismo che cresce sempre di più coinvolgendo i diversi profili di turista.

La fondamentale differenza che intercorre tra il turismo proprio e improprio si basa principalmente sulle motivazioni che si trovano alla base dei movimenti: in quello proprio abbiamo visto che si tratta di motivazioni di diporto (svago, divertimenti, relax, ecc..) e diversi impulsi che si trovano nel turismo improprio, da qui possiamo distinguere turismo:

- *Motivi di salute, Termale*: lo scopo del viaggio e della vacanza sono date dalle cure per la salute. Il termalismo prevede l' esistenza di acque minerali riconosciute con proprietà farmacologiche e l' utilizzo di energie umane in grado di adottare le acque minerali stesse alle cure. Al giorno d'oggi, la salute ha una rilevanza importante come esperienza turistica che oltrepassa il concetto di termalismo. Si tratta di una pratica definita *Health – Care Tourism* (turismo di protezione della salute e cura del corpo) che si realizza in strutture ricettive attrezzate (alberghi specializzati), fino ad estendersi in diverse linee di crociera. L' health care prevede: analisi mediche negli alberghi, idromassaggi, saune, fanghi, idroterapie, tisane e impacchi d' erbe, trattamenti di bellezza, diete specializzate, trattamenti anticellulite, ecc..
- *Congressuale*: è legato al turismo d' affari, attuato da persone che si incontrano con l' obiettivo di scambiarsi informazioni in un luogo prettamente organizzato, diverso da quello lavorativo, che serve per allargare le proprie conoscenze in un determinato settore professionale. I congressi hanno carattere internazionale, nazionale, regionale, locale e in base agli argomenti discussi si dividono in: scientifici, politico - sociale, economico- sociale, sportivi, ecc..
- *Turismo d' affari*: si parla di turismo d' affari quando la motivazione principale degli spostamenti è determinata dal fatto di concludere o trattare affari per conto proprio o per conto di terzi. Svolgono questo tipo di turismo i poli commerciali e industriali, il quale si possono

avvalere anche di mostre e manifestazioni fieristiche. I servizi richiesti dal turista d' affari, sono tutti spazi dotati di tutti i comfort (camera, buona ristorazione, soprattutto internet) per svolgere il proprio lavoro.

1.4 ASPETTI GENERALI SUL TURISMO

Come in quasi tutti i mercati, anche quello turistico ha delle particolarità sia dal punto di vista della domanda che da punto di vista dell' offerta. La domanda turistica nasce da tutti quei bisogni che particolari soggetti, come il turista o l' escursionista, per i più diversificati motivi (svago, relax, benessere, ecc..) si allontanano dalla propria residenza abituale pernottando o meno in una destinazione. Tutti questi bisogni, richiedono una domanda molto articolata che coinvolge diversi settori, dalle strutture ricettive alla ristorazione, ai mezzi di trasporto, servizi di accesso, fino ad arrivare ai bene ed ai servizi di consumo. Mentre, l' offerta turistica deve essere necessariamente articolata e complessa, dopo aver definito la domanda turistica. Questo accade perché l'offerta turistica è composta da tutte quelle attività locali: strutture, infrastrutture, attività ricreative, ecc.. Senza, questi elementi sarebbe difficile creare ed offrire un Sistema Turistico Locale (STL) in grado di soddisfare tutte le richieste del turista.

Per poter classificare un fenomeno prettamente "turistico", occorre individuare tre elementi, tra cui: lo spostamento sul territorio, la durata dello spostamento stesso e infine il motivo dello spostamento. Secondo il sociologo Cohen⁸ è definito turista: " colui che si mette in viaggio volontariamente per un periodo di tempo limitato, mosso da aspettative di piacere derivanti da condizioni di novità e cambiamento sperimentate in un itinerario di andata e di ritorno, relativamente lungo e non ricorrente". Da questa definizione, Cohen elabora sei dimensioni del ruolo di turista:

⁸ A. Savelli, Sociologia del Turismo, (cit. nota 9) pag. 46

1. Il turista è considerato un viaggiatore *temporaneo*: si distingue dal nomade e da altri viaggiatori perché possiede una dimora fissa che perdura per tutto il tempo del viaggio.
2. Il turista è un viaggiatore *volontario* perché ha libertà di partire e di tornare in base alle sue esigenze e lo distingue dall'esiliato, dal rifugiato e dal prigioniero di guerra.
3. Il turista segue un *percorso chiuso*, ovvero un percorso circolare di andata e di ritorno, dove il punto di partenza potrebbe essere anche quello di arrivo. Si differenzia dagli emigrati che effettuavano viaggi di sola andata cambiando residenza.
4. Il turista effettua un viaggio relativamente *lungo* che prevede uno spostamento che superi le 24 ore dove è previsto un pernottamento e differenziandosi dall'escursionista che si svolgono in giornata.
5. Il turista esegue un percorso non *ricorrente* differenziandosi dai pendolari.
6. Il turista si mette in viaggio con *obiettivi non strumentali*, ovvero trova il fine nel viaggio stesso. Infatti questo esclude viaggiatori come uomini d'affari, rappresentanti di commercio, ecc..

Ed è proprio su questo ultimo punto dove Cohen si sofferma di più. L'elemento che fuori esce è dato proprio dal cambiamento rispetto alla routine, da qualcosa di diverso, insolito e strano da vivere come un'esperienza non comune nella vita quotidiana del turista. Dal punto di vista del piacere, legato al cambiamento e alla novità, diventa in nucleo non strumentale dell'esperienza turistica, che definendosi come tale, costituisce un elemento discriminante nei confronti degli altri ruoli di viaggio. Questo sta a significare che non sono le caratteristiche oggettive del viaggio (lunghezza, le località visitate, ecc.) a determinare il carattere turistico, ma sono soprattutto quelle soggettive, in termini di novità e cambiamento che fuori escono dal viaggio stesso nel turista che lo compie.

Un altro aspetto da tenere in considerazione per lo studio del fenomeno turistico sono gli *arrivi* e le *presenze*. Secondo l'ISTAT con il termine arrivi si considerano il numero di clienti, sia italiani che stranieri, ospitati in strutture

ricettive (alberghiere ed extra alberghiere). Mentre con il termine presenze, ci si riferisce al numero delle notti trascorse dai turisti/clienti negli esercizi ricettivi. Il rapporto che intercorre tra presenze e arrivi, si ottiene la permanenza media nelle strutture ricettive, in una determinata area, in un arco di tempo definito, determinato ad una struttura particolare e un determinato target⁹. (clienti, turisti, reddito, ecc..).

La fase del turismo globale (quella in cui si vive attualmente), è definita dal semplice fatto che non esistono più i cosiddetti luoghi da scoprire, ma formule di viaggio diverse, grazie alle evidenti differenze sociali e culturali che caratterizzano la domanda e che appare sempre più diversificata. Di conseguenza, l'offerta si mostra sempre più specializzata pronta a fornire soluzioni personalizzate a tal punto che nascono diverse forme di turismo e nuove modalità di praticare le forme tradizionali. Per rendere meglio l'idea, queste nuove modalità si configurano con caratteri alternativi al turismo di massa con l'obiettivo di offrire il turista un'esperienza autentica e unica. I fattori che si trovano alla base per questo tipo di sviluppo sono legati all'aumento del livello socioeconomico della popolazione dei Paesi ben sviluppati, alle migliori condizioni di accessibilità grazie all'elevato numero di destinazioni turistiche considerate "dietro l'angolo" per l'incremento dei mezzi di trasporto grazie ai voli low cost.

Tutto questo si ricollega al termine leisure, che significa letteralmente tempo libero, diventato ormai una forma di turismo a tutti gli effetti. Infatti, se si pensa agli spostamenti dal luogo di residenza che generano da uno a più pernottamenti, si nota che emergono motivazioni sempre più diverse, sempre legate al "piacere". Esiste quindi una specie di confine tra il pensiero di turismo e quello di tempo libero che diventa rigorosamente sempre più vago, a causa di continue sovrapposizioni delle motivazioni delle vacanze fuori casa, tra cui: divertimento, cultura, sport, e così via.

Oggi, le cosiddette necessità intellettuali o gli interessi morali di far visita ad una città d'arte, città culturali, o compiere pellegrinaggi, vengono considerati

⁹ www.istat.it

allo stesso modo della motivazione di svago nell' indicare quello che è un fenomeno turistico nonostante corrispondo a beni turistici diversi.

1.5 TENDENZE TURISTICHE A LIVELLO EUROPEO

Il turismo è un fenomeno che si è sviluppato a livello europeo, come uno dei settori economici più importanti sia per le comunità alpine e montane in generale, sia per le aree costiere, regioni insulari e infine per le realtà urbane. Nel momento in cui vogliamo analizzare il settore turismo, è necessario prendere in considerazione diversi settori: come i trasporti, il ricettività, l'accessibilità per determinare la domanda turistica.

Le previsioni, indicano che gli arrivi continuano ad aumentare. I maggiori flussi turistici provengono dal nord ai Paesi mediterranei, anche se negli ultimi tempi i Paesi dell' Europa centrale e dell' est hanno avuto numerosi introiti dal punto di vista turistico in termini di presenze. Le potenzialità del turismo nel campo dell'economia e nel campo occupazionale e implicazioni in ambito sociale, lo descrivono come un settore molto importante all' interno dell' Unione Europea. Il turismo rappresenta più del 5% del prodotto interno lordo (PIL) dell' Unione Europea e fornisce lavoro a circa 2,4 milioni di persone¹⁰. Secondo l' indagine effettuata dall' Eurostat, analizzando la domanda e l' offerta turistica, si evince dalla tabella sottostante che:

¹⁰http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=Tourism_trends/it&oldid=200811

	Number of trips (1 000)			Breakdown of all trips by destination and duration (%)			
	All trips	Short trips (1-3 nights)	Long trips (4+ nights)	Short domestic trips (1-3 nights)	Long domestic trips (4+ nights)	Short outbound trips (1-3 nights)	Long outbound trips (4+ nights)
EU-27 (1)	1 054 843	580 138	474 706	49.8	26.5	5.2	18.5
Belgium	11 280	4 299	6 980	16.2	9.4	21.9	52.5
Bulgaria	5 573	3 115	2 458	52.8	34.9	3.1	9.2
Czech Republic	33 985	22 510	11 475	63.2	21.3	3.0	12.5
Denmark	28 931	21 278	7 652	67.9	10.6	5.7	15.9
Germany	214 999	107 976	107 023	44.5	21.7	5.8	28.1
Estonia	2 236	1 548	688	54.7	8.6	14.6	22.2
Ireland (2)	10 638	5 559	5 079	39.7	11.3	12.6	36.4
Greece (3)	12 103	5 608	6 494	45.1	46.1	1.3	7.6
Spain	121 484	80 590	40 895	64.0	28.1	2.3	5.6
France	203 609	105 493	98 116	49.5	39.6	2.3	8.6
Italy (3)	71 264	33 673	37 591	42.8	38.1	4.5	14.7
Cyprus	1 705	784	921	40.9	11.1	5.1	42.9
Latvia	4 187	3 277	909	70.3	7.4	8.0	14.4
Lithuania	3 423	2 209	1 214	52.0	11.3	12.5	24.1
Luxembourg	1 340	529	811	<1	<1	39.3	60.5
Hungary	19 272	13 513	5 759	62.1	18.1	8.0	11.8
Malta	422	240	182	45.5	5.2	11.3	38.0
Netherlands	30 269	11 299	18 970	26.7	21.5	10.7	41.1
Austria	16 393	7 542	8 851	31.2	19.1	14.8	34.9
Poland	30 828	16 287	14 541	50.2	35.8	2.6	11.3
Portugal	11 096	7 543	3 553	65.4	25.5	2.6	6.6
Romania	12 490	7 325	5 165	57.8	35.3	<1	6.1
Slovenia	4 249	2 460	1 789	34.3	10.2	23.6	31.9
Slovakia	6 855	2 999	3 856	34.0	26.2	9.7	30.0
Finland	37 090	28 760	8 330	68.9	15.2	8.6	7.3
Sweden	42 198	27 247	14 951	55.9	19.4	8.7	16.1
United Kingdom	116 925	56 475	60 451	42.7	19.4	5.6	32.3
Norway	17 318	9 846	7 473	43.6	17.6	13.2	25.5
Switzerland (3)	15 554	6 431	9 123	25.4	14.6	16.0	44.1
Croatia	7 039	3 858	3 181	39.9	31.5	14.9	13.7

(1) Estimate made for the purpose of this publication, compiled using the sum/average of the latest available data for the EU Member States.

(2) 2009.

(3) 2010.

Tabella 1. Viaggi di vacanza di residenti (dai 15 anni in su), anno 2011

nel 2011 i residenti dell' Unione Europea, hanno effettuato circa 1 055 milioni di viaggi per vacanza. I viaggi di breve durata (da 1 a 3 pernottamenti) sono all'incirca il 55%; mentre il 76,3% dei viaggi avevano come destinazione località all'interno del paese e il resto località all'estero. Per alcuni stati membri, tra cui: Lussemburgo, Belgio, Paesi Bassi e Slovenia, le località all'estero rappresentavano la destinazione più della metà dei viaggi totali. Diversamente, meno del 10 % dei viaggi per motivi di vacanza effettuati dai residenti in Romania, Spagna, Grecia e Portogallo ha avuto come destinazione una meta estera. Questi dati sembrano essere influenzati sia dalle dimensioni dello Stato membro, sia dalla sua collocazione geografica (la popolazione dei paesi più piccoli e più settentrionali presenta una maggiore predisposizione a trascorrere le vacanze all'estero).

Si stima infatti che il 51,9 % circa della popolazione dell' Unione Europea ha partecipato al turismo nel 2011 e che ha effettuato almeno un viaggio con quattro pernottamenti nel corso dell'anno. In questo caso si osservano forti differenze tra gli Stati membri, dato che il tasso di partecipazione varia dal 6,4 % in Bulgaria al 90,3 % a Cipro (grafico 2).

	Hotels & similar establishments (units)		Other collective accommodation establishments (units)		Bed places in hotels & similar establishments (1 000)		Nights spent in hotels & similar establishments (1 000) (1)		Share of the population (aged 15+) taking part in tourism trips of at least 4 nights (%)	
	2006	2011 (2)	2006	2011 (3)	2006	2011 (4)	2006	2011 (5)	2006	2011 (6)
EU-27 (7)	201 168	202 380	221 382	270 603	11 541	12 585	1 524 989	1 637 326	54.9	51.9
Belgium	1 955	2 091	1 429	1 415	124	131	15 371	17 966	45.1	48.2
Bulgaria	1 348	1 862	496	459	212	242	16 118	17 454	6.5	6.5
Czech Republic	4 314	4 612	3 302	3 045	236	262	25 889	27 880	51.6	58.4
Denmark	473	519	603	600	71	87	10 647	11 872	62.5	30.2
Germany	36 201	35 579	18 596	17 585	1 631	1 749	208 176	240 782	80.7	67.3
Estonia	341	374	610	784	26	31	3 761	4 595	22.7	58.8
Ireland	4 296	3 451	4 805	4 466	148	152	26 812	26 812
Greece	9 111	9 648	333	18 244	693	764	56 708	68 855	43.8	35.9
Spain	18 304	19 262	17 895	25 135	1 615	1 838	267 028	286 598	44.6	40.4
France	18 361	17 219	10 647	11 297	1 258	1 252	197 420	202 320	66.1	63.6
Italy	33 768	33 890	100 945	119 793	2 087	2 251	248 255	261 518	49.1	47.4
Cyprus	753	683	141	141	89	83	14 341	14 088	86.5	86.3
Latvia	321	496	72	145	20	27	2 600	2 826	18.3	26.0
Lithuania	338	379	177	159	22	26	2 385	2 837	26.3	37.6
Luxembourg	277	283	242	290	14	16	1 361	903	49.7	69.9
Hungary	2 032	1 927	1 024	965	159	159	15 808	16 189	35.0	48.2
Malta	173	149	6	7	40	38	7 288	7 529	...	35.9
Netherlands	3 099	3 194	4 055	3 773	192	214	31 759	34 549	68.0	70.5
Austria	14 051	13 134	6 406	6 875	573	594	77 391	82 327	62.2	59.6
Poland	2 301	3 285	4 393	3 754	178	253	21 820	29 182	32.7	33.2
Portugal	2 028	2 019	296	327	264	289	37 566	39 440	27.3	22.4
Romania	4 125	4 612	585	391	226	249	18 098	17 367	17.3	27.7
Slovenia	358	648	349	349	31	45	5 147	6 185	60.2	58.9
Slovakia	922	1 297	1 121	1 242	58	75	7 054	7 020	...	48.1
Finland	923	830	458	479	118	122	15 014	16 367	57.3	59.1
Sweden	1 888	1 998	2 120	2 145	201	225	24 210	27 990	75.0	78.7
United Kingdom	39 107	38 939	40 276	46 738	1 256	1 411	166 961	169 451	60.7	58.2
Iceland	308	343	287	485	17	21	1 728	2 280
Liechtenstein	46	40	111	108	1	1	118	117
Norway	1 119	1 115	1 163	1 136	151	178	17 755	19 203	75.0	76.1
Switzerland	5 693	5 396	272	274	34 848	35 486	...	72.7
Montenegro	2 969
Croatia	762	857	881	1 332	163	155	20 693	20 467	...	31.0
FYR of Macedonia	...	186	...	218	...	14	...	903

(1) Nights spent by residents and non-residents.

(2) Ireland and Iceland, 2010.

(3) Ireland, Malta and Iceland, 2010.

(4) Ireland, 2010.

(5) Greece, Luxembourg, the Netherlands, Poland and the United Kingdom, monthly data was used to calculate the annual figure.

(6) Greece, Italy, Poland and Switzerland, 2010.

(7) Estimates made for the purpose of this publication (in italics), compiled using the sum/average of the latest available data for the EU Member States.

Source: Eurostat (online data codes: tin00039, tin00040, tin00041, tin00043, tour_occ_nim, tin00045 and demo_pjanbroad)

Tabella 2 Indicatori turistici a confronto 2006 e 2011

Dal punto di vista dell'offerta, si stima che nel 2011 erano attivi nell' Unione Europea poco più di 202 000 alberghi ed esercizi assimilati, mentre gli altri esercizi ricettivi collettivi (campeggi e alloggi per vacanza) erano circa 271 000. Gli alberghi ed esercizi assimilati offrivano più di 12,6 milioni di posti letto, dei quali quasi la metà (46,4 %) in tre Stati membri, rispettivamente

Italia (2,3 milioni di posti letto), Spagna (1,8 milioni) e Germania (1,7 milioni). Nel 2011 i turisti residenti e non residenti (stranieri) hanno effettuato più di 1 600 milioni di pernottamenti in alberghi ed esercizi assimilati nell' Unione europea. Negli ultimi decenni il numero di pernottamenti in esercizi ricettivi collettivi ha presentato generalmente una tendenza all'aumento (grafico 1).



(1) Estimates calculated for the purpose of this publication, not including French data for other collective accommodation n.e.s.

Source: Eurostat (online data codes: tour_ooc_ninat and tour_ooc_nim)

Grafico 2 numero di pernottamenti in strutture ricettive collettive

Il periodo analizzato nel grafico 2 (2001) è caratterizzato da un numero di pernottamenti relativamente basso, dovuto in parte a una flessione dei viaggi in seguito agli attacchi terroristici del 2001 negli Stati Uniti. Anche la crisi economica e finanziaria ha provocato duri colpi a breve termine sul numero di pernottamenti in esercizi ricettivi collettivi nel 2008 e 2009: il numero di pernottamenti nell'UE è calato dello 0,6 % nel 2008 e di un ulteriore 2,8 % nel 2009. Nel 2010, tuttavia, il numero di pernottamenti in esercizi ricettivi collettivi è aumentato dello 0,8 % e tale tendenza positiva è continuata nel 2011, con una accelerazione a +5,0 %, equivalente a 2 364 milioni di pernottamenti in esercizi ricettivi collettivi (grafico 2).

I residenti nell'UE hanno effettuato 2 263 milioni di pernottamenti turistici all'estero (solo viaggi personali) nel 2011 (cfr. tavola 3).

	Nights abroad	Share (%)
EU-27 (1)	2 263 239	100.0
Top 10 (2)	1 973 263	87.3
1 Germany	655 598	29.0
2 United Kingdom (3)	502 865	22.2
3 France	204 139	9.0
4 Netherlands	158 425	7.0
5 Italy (4)	102 576	4.6
6 Spain	89 955	4.0
7 Sweden	81 350	3.6
8 Belgium	75 984	3.4
9 Austria	55 396	2.4
10 Denmark	46 974	2.1

(1) Estimate made for the purpose of this publication, based on annual and quarterly data.

(2) Sum of the available information.

(3) Estimate based on quarterly data.

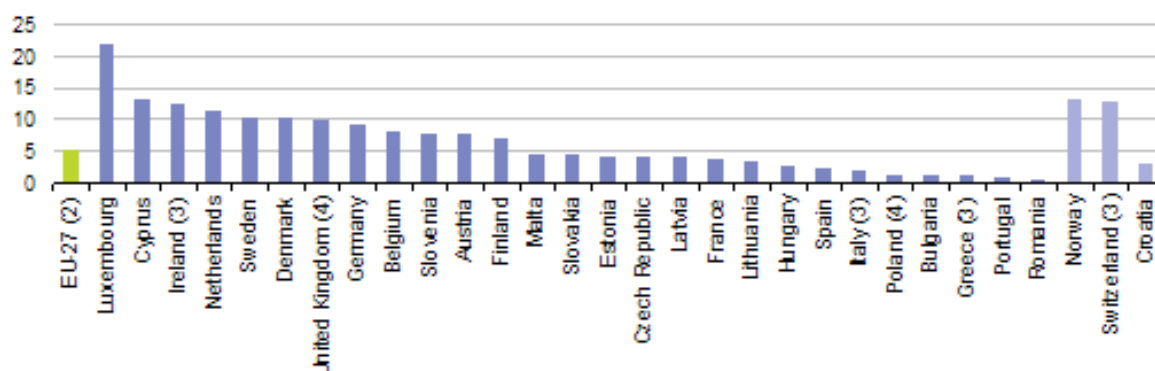
(4) 2010.

Source: Eurostat (online data codes: tour_dem_tnw and tour_dem_tnq)

Tabella 3Primi 10 stati membri per maggior numero di cittadini che trascorrono vacanze all'estero nel 2011

I residenti in Germania hanno effettuato 656 milioni di pernottamenti turistici al di fuori del loro paese nel 2011, mentre i residenti nel Regno Unito ne hanno effettuati 502,9 milioni: ai residenti di questi due Stati membri è riconducibile più della metà (51,2 %) del totale di pernottamenti turistici all'estero da parte di residenti nell'UE.

Se si prendono in considerazione le dimensioni di un paese in termini di popolazione, il Lussemburgo è lo Stato membro i cui residenti hanno effettuato il maggior numero di pernottamenti all'estero per abitante (una media di 22,0 pernottamenti turistici all'anno nel 2011). Seguono Cipro (13,3), l'Irlanda (12,5, dati per il 2010) e i Paesi Bassi (11,5). All'altro estremo della scala, i cittadini di Romania, Portogallo, Grecia (dati per il 2010), Bulgaria, Polonia e Italia (2010) hanno effettuato, in media, meno di due pernottamenti turistici all'estero nel 2011 (grafico 3).



(1) The Czech Republic, France, Malta, Portugal, Romania and the United Kingdom, provisional.

(2) Estimate made for the purpose of this publication, using the latest available data for the EU Member States.

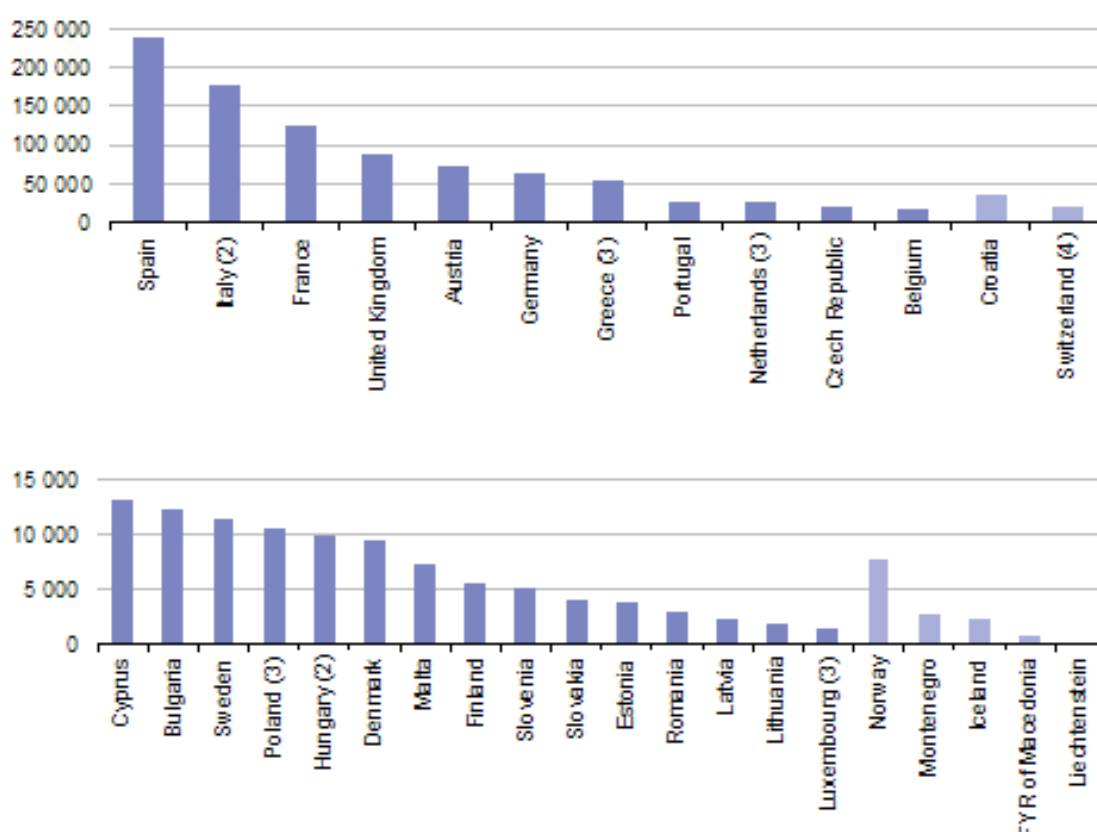
(3) 2010.

(4) Estimate based on quarterly data.

Source: Eurostat (online data codes: tour_dem_tnw, tour_dem_tnq and demo_pjanbroad)

Grafico 3 Viaggiatori che trascorrono vacanze all'estero

Nel 2011 la Spagna era la destinazione turistica preferita nell'UE dai non residenti (viaggiatori provenienti dall'estero), con 239,4 milioni di pernottamenti in esercizi ricettivi collettivi, pari a quasi un quarto (23,2 %) del totale dell'UE. Oltre alla Spagna, le principali destinazioni più visitate dai non residenti nell'UE erano l'Italia (178,0 milioni di pernottamenti) e la Francia (123,0 milioni di pernottamenti): il 52,5 % dei pernottamenti di non residenti nell'UE era effettuato nell'insieme di questi tre paesi. Le destinazioni meno comuni erano per contro Lussemburgo, Lituania e Lettonia. Nell'interpretare questi valori va tenuto ovviamente conto delle dimensioni di tali Stati membri (grafico 3).

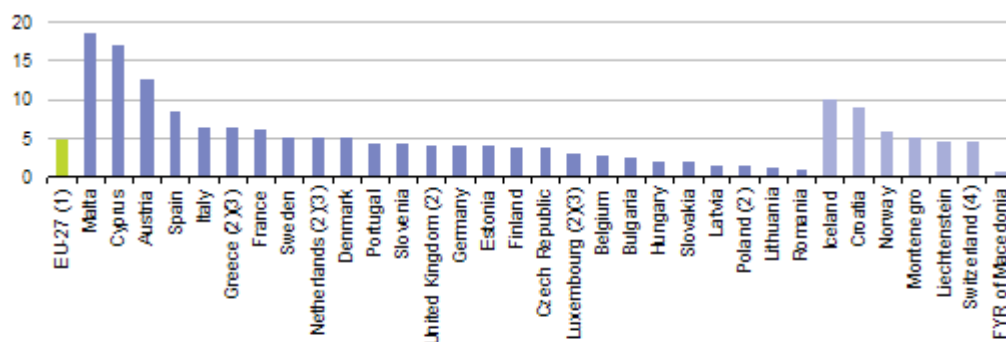


(1) Note the differences in the scales employed between the two parts of the figure; Ireland, not available
 (2) Provisional.
 (3) Estimate based on monthly data.
 (4) Includes only nights spent in hotels and similar establishments.
 Source: Eurostat (online data codes: tour_occ_ninst and tour_occ_nim)

Grafico 4 Destinazioni turistiche e pernottamenti in esercizi ricettivi collettivi

Il numero di pernottamenti (di residenti e di non residenti) può essere relativizzato rapportandolo alla consistenza della popolazione del paese, fornendo così un indicatore dell'intensità del turismo. Sulla base di tale parametro, nel 2011 le isole mediterranee di Malta e Cipro, nonché le città e le località alpine dell'Austria, costituivano le destinazioni turistiche più visitate nell'UE (grafico 5)¹¹.

¹¹http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=Tourism_trends/it&oldid=200811



(1) Estimate made for the purpose of this publication, based on annual and monthly data; Ireland, not available.
 (2) Estimate based on monthly data.
 (3) Provisional.
 (4) Includes only nights spent in hotels and similar establishments.
 Source: Eurostat (online data codes: tour_occ_ninat, tour_occ_nim and tps00001)

Grafico 5 Intensità del turismo del 2011

1.6 TENDENZE TURISTICHE A LIVELLO NAZIONALE

A partire dalla prima metà del Novecento, il turismo ha avuto un ruolo importante sul tutto il territorio nazionale, sia dal punto di vista economico, culturale, sociale e anche educativo. Questo fenomeno è andato via via crescendo a ritmi molto intensi fino agli anni del 2000. Successivamente il turismo ha subito un forte calo; diversi sono stati i fattori a determinare ciò: attentato terroristico alle Torri Gemelle nel 2001, l'epidemia Sars scoppiata in Asia nel 2002, l'emergere dei nuovi mercati e quindi nuovi concorrenti molto vicini al nostro territorio e infine la crisi economico finanziaria globale nel 2008 e infine anche la diminuzione del reddito interno disponibile, specialmente in Europa. In linea generica la crisi ha colpito molto di più il turismo internazionale che quello domestico; mentre a livello globale gli arrivi internazionali sono calati del 4,3% nel 2009¹².

Il grafico sottostante elabora dati attraverso il tasso di turisticità, uno dei principali indicatori del turismo¹³.

¹² Studi OCSE sul turismo: Italia 2011

¹³ Osservatorio Nazionale del Turismo - www.ontit.it

Regioni italiane	Presenze in esercizi ricettivi	Popolazione residente	Tasso di turisticità
Trentino Alto Adige	44.887.247	1.039.934	43,16
Valle d' Aosta	3.166. 295	127.844	24,77
Veneto	62.352.831	4.881.756	12,77
Toscana	42.651.126	3.692.828	11,55
Liguria	13.401.547	1.565.127	8,56
Emilia Romagna	37.383.182	4.377.487	8,54
Friuli Venezia Giulia	8.802.721	1.221.860	7,20
Marche	10.925.958	1.545.155	7,07
Sardegna	10.843.177	1.640.379	6,61
Umbria	5.825.889	886.239	6,57
ITALIA	380.711.483	59.685.227	6,38
Abruzzo	7.252.826	1.312.507	5,53
Lazio	30.680.979	5.557.276	5,52
Calabria	8.358.186	1.958.238	4,27
Lombardia	33.366.636	9.794.525	3,41
Puglia	13.291.863	4.050.803	3,28
Basilicata	1.881.814	576.194	3,27
Campania	18.410.150	5.769.750	3,19
Sicilia	14.273.969	4.999.932	2,85
Piemonte	12.415.037	4.374.052	2,84
Molise	540.050	313.341	1,72

Tabella 4 Tasso di turisticità delle regioni italiane nel 2012

Il tasso di turisticità è dato dal rapporto tra le presenze nelle strutture ricettive e la popolazione residente e serve a misurare il livello di “affollamento”

turistico in un determinato periodo (anno, mese) indicandone il numero di turisti presenti su ogni 100.000 abitanti.

Come possiamo notare dal grafico, l' Italia ha un tasso di turisticità pari al 6,38%, però se analizziamo singolarmente le regioni la Toscana ha un tasso pari 11,55% quasi il doppio.

Mentre, se si analizzano gli arrivi e le presenze sul territorio italiano, secondo un' indagine effettuata dall' ONT (l' organizzazione nazionale del turismo) possiamo notare (vedi tab. 5):

	Nazioni	Arrivi	Presenze
1°	Germania	10.192.697	51.752.263
2°	Stati Uniti	4.442.549	11.449.446
3°	Francia	3.700.775	11.369.866
4°	Paesi Bassi	1.959.306	11.303.681
5°	Regno Unito	2.890.015	11.131.968
6°	Svizzera	2.151.675	8.734.765
7°	Austria	2.110.605	8.505.045
8°	Russia	1.707.998	6.179.785
9°	Belgio	1.103.629	4.749.059
10°	Spagna	1.711.807	4.698.626
	Altri Paesi UE	5.622.886	23.093.127
	Altri Paesi extra UE	1.910.902	5.957.293
	Resto del Mondo	9.233.731	21.670.064
	Tot. Stranieri in Italia	48.738.575	180.594.988

Tabella 5 Arrivi e presenze di stranieri in Italia per Paese estero di provenienza anno 2012

Da notare che sono stati presi in considerazione i primi dieci Paesi esteri di provenienza per numero di presenze¹⁴. Per rendere più nota e chiara l'indagine presa in considerazione, si possono analizzare i seguenti grafici il quale illustrano gli arrivi e le presenze di stranieri in Italia, distinti per paese estero di provenienza dei turisti. Vengono evidenziati i 10 mercati più importanti per numero di presenze.

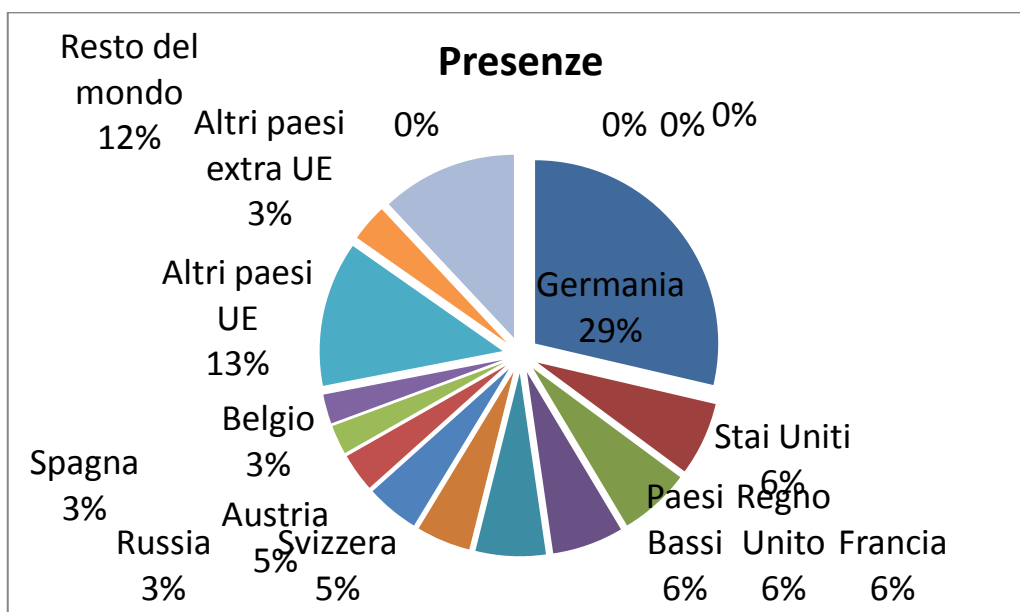


Grafico 6 Presenze di stranieri in Italia per paese estero di provenienza anno 2012

¹⁴ www.ontit.it

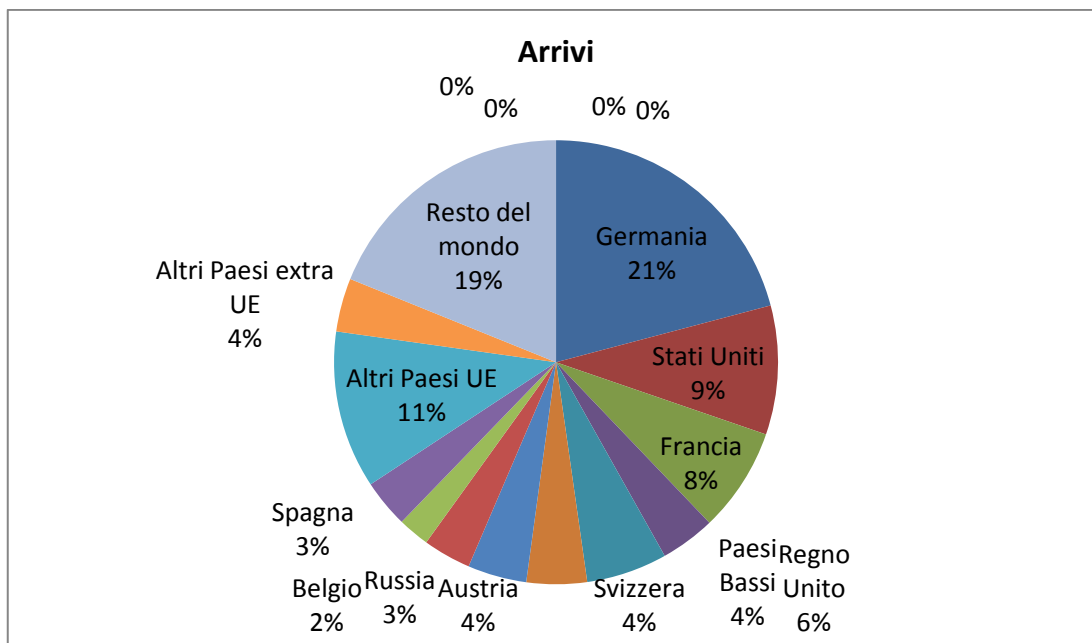


Grafico 7 Arrivi di stranieri in Italia per Paese estero di provenienza anno 2012

1.7 TENDENZE TURISTICHE A LIVELLO REGIONALE (TOSCANA)

La Toscana è sicuramente una delle regioni italiane con maggiore vocazione turistica. Infatti, l'industria turistica include un'ampia diversificazione dell'offerta, dal turismo culturale delle città d'arte al turismo balneare, fino ad arrivare a quello termale. In particolare, se consideriamo le differenti tipologie di turismo culturale, troveremo testimonianze che richiamano proprio il territorio, come ad esempio i centri etruschi come Volterra e Venturina; turismo archeologico che richiamano città come Pisa, Firenze, Siena e Lucca; turismo legato agli eventi come il Palio di Siena, Carnevale di Viareggio e infine il turismo legato a personaggi importanti della storia come ad esempio: Dante per Firenze, la casa di Boccaccio a Certaldo e i cosiddetti luoghi pucciniani tra Lucca e la Versilia.

Dopo un 2012 quasi insoddisfacente, dove la Toscana prevedeva circa 600.000 presenze turistiche, si nota che nel 2013 ci troviamo in un contesto di stagnazione, ovvero – 0,03% di presenze rispetto al 2012. Si afferma un

aumento del 3,7% dei turisti stranieri, ma allo stesso tempo calano i turisti italiani del - 4,1%. Dal punto di vista degli arrivi, la Toscana ha un aumento dello 0,8% se paragonata agli arrivi sul territorio italiano¹⁵.

La Toscana si trova al terzo posto con circa 22.307.426¹⁶ visite durante l'anno. È meta preferita soprattutto per turisti spagnoli e americani. La regione mantiene fortemente questa posizione grazie soprattutto alla domanda estera e al recupero della domanda interna che nel periodo estivo registra cambiamenti notevoli, tenendo in considerazione che i turisti selezionano servizi in base alla tipologie di prezzo e non delle proposte grazie al segmento "luxury" proveniente da mercati extraeuropei.

Prendendo in considerazione i dati della stagione estiva del 2013, si può affermare che il mese di giugno è stato quello con il minor numero di arrivi (- 1,3% di arrivi e -1% di presenze), mentre il mese di luglio registra un notevole aumento del 3% proveniente dal mercato estero. Invece i flussi del mese di agosto, segnala una ripresa decisiva per la domanda interna (+ 0,6%) e un aumento del 3% grazie agli stranieri che ha permesso di recuperare il gap di inizio stagione.

Questi dati dimostrano che, attualmente, c'è un'offerta che ha saputo tener fronte alla crisi. Il turismo balneare infatti, pare sia quello che abbia reagito meglio rispetto ad altre destinazioni con un aumento dello 0,5% di pernottamenti in più. Si tratta principalmente della Costa degli Etruschi, la Versilia e la Maremma. Migliori, anche se in modo disomogeneo sono i dati provenienti dalla zona collina/campagna (+1,1%) grazie ad una leggera flessione della domanda estera. Il turismo culturale ha registrato aumenti notevoli (+1,2%) grazie ai mercati extraeuropei. Al contrario, sia il prodotto montagna che termale, hanno subito un calo rispettivamente del -1,2% e - 1,6%¹⁷. Le migliori aspettative restano comunque le Città d'arte e le coste.

¹⁵Fonte: elaborazioni IRPET su dati Ufficio Regionale di Statistica

¹⁶<http://www.hospitalitynews.it/le-regioni-piu-visitate-dagli-stranieri-i-flussi-turistici-in-uninfografica/>

¹⁷<http://www.toscana-notizie.it/-/estate-2013-dati-positivi-per-il-turismo-toscano-contro-la-crisi>

Gli arrivi della Germania hanno rilevato un pregevole aumento. Si è registrato un trend positivo grazie agli arrivi dal Belgio, Francia, Olanda e Paesi Scandinavi e stabile l'andamento delle provenienze dal Regno Unito. Nonostante si registra un trend stabile per Austria e Svizzera, preferiscono comunque viaggi nella stagione primaverile ed autunnale. Dati favorevoli provengono dal mercato russo; e in crescita gli arrivi dal Giappone e dagli Usa.

Il mese di settembre segnala un trend di stabilità con una leggera crescita.

Per quanto riguarda le strutture ricettive, l'andamento degli hotel a 4/5 stelle è decisamente in aumento, al contrario, per le strutture extra alberghiere è prevista una diminuzione.

Analizzando il grafico:

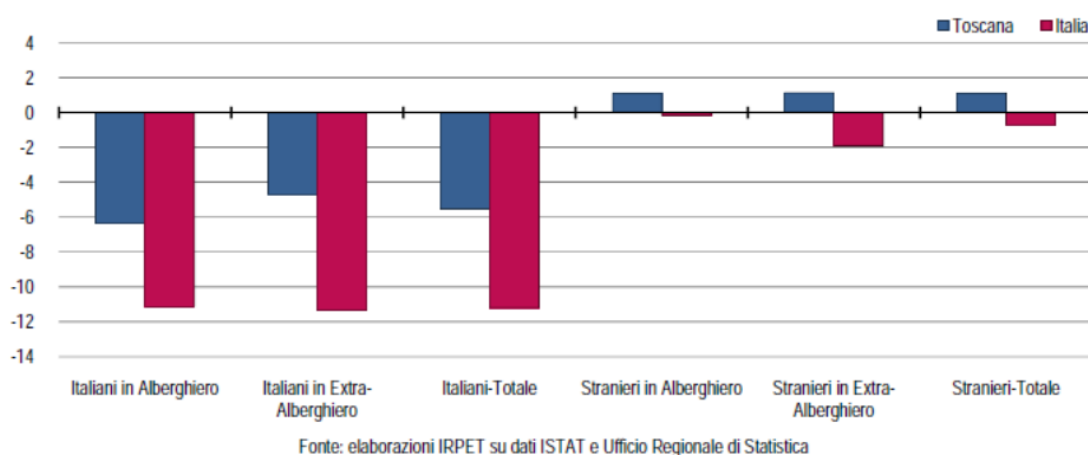


Grafico 8 Presenze turistiche in Toscana e in Italia per tipologia ricettiva e componente nazionale ed estera anno 2011-2012

Si nota che la crisi economica cade inevitabilmente sull'annata 2012, perdendo poco meno un milione di presenze (-2,2%) rispetto al 2011. Ovviamente è un dato negativo, ma migliore se paragonato alle presenze sul territorio italiano (-6,4%). Gli stranieri aumentano la loro presenza (+1,1%) rispetto al 2011 e 2012.

La solidità della Toscana rispetto al resto del Paese italiano sembra rintracciarsi non solo sul target stranieri (+1,1% contro il -0,7% dell' Italia), ma anche in una capacità di contenere le perdite sul fronte degli italiani (-5,5% contro -11,2%), mentre una minor rilevanza euristica è rivestita dalla divisione degli esercizi alberghieri (-2,4%) e extra alberghieri (-1,9%) che sembrano difendersi nei confronti della crisi.

Dal punto di vista degli arrivi, la regione Toscana (-0,1%) si mostra migliore rispetto resto del paese (-5,4%).

I flussi turistici italiani si sono abbassati in modo considerevole nel 2012, in particolare nei due trimestri centrali dell'anno (-6,3%), cioè i mesi caratterizzati maggiormente dall'attività turistica. Gli italiani, che tutt'oggi rappresentano ancora poco meno del 50% delle presenze in Toscana, insieme alla competitività dei mercati stranieri, rappresentano una "sfida" nel sistema turistico toscano negli anni successivi.

Tra il 2007 e il 2012 mentre sul territorio italiano le presenze turistiche totali diminuiscono del -3,9%, aumentano di quasi la stessa cifra in Toscana e cioè del +3,2% e di conseguenza il peso del turismo toscano aumenta dell' 11,9% rispetto al turismo italiano.

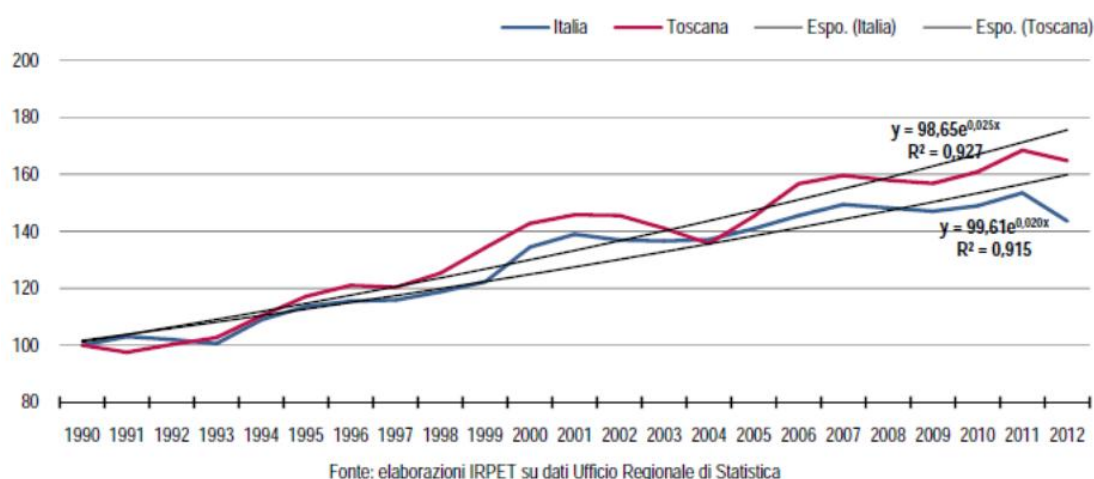


Grafico 9 Presenze turistiche in Toscana e in Italia dal 1990 al 2012

L' internazionalizzazione del turismo toscano è premiata dai mercati internazionali, che segnala una crescita delle presenze sia nel breve che medio periodo anche se in concomitanza della “crisi”. Il grafico sottostante, ci fa notare le presenze turistiche italiane e straniere in base alla nazione di provenienza.

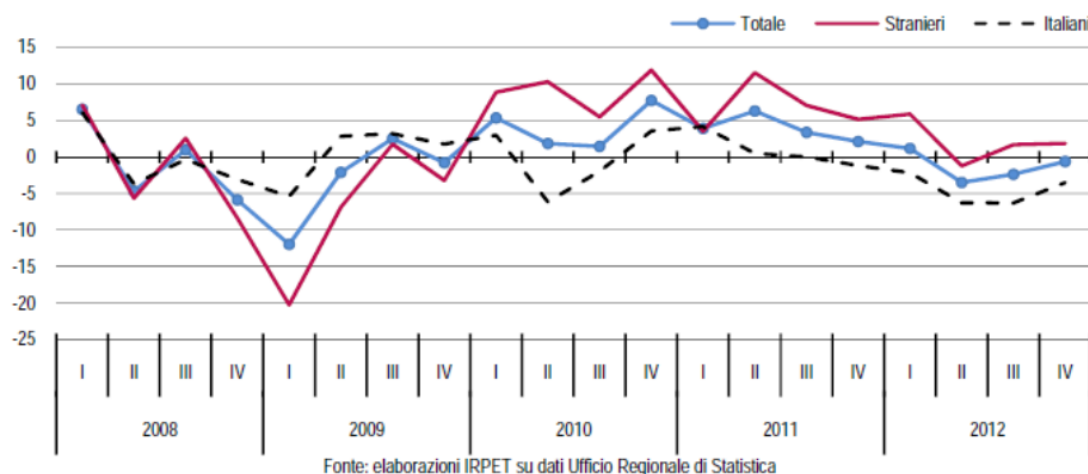


Grafico 10 Presenze turistiche in Toscana: italiani e stranieri dal 2008 al 2012

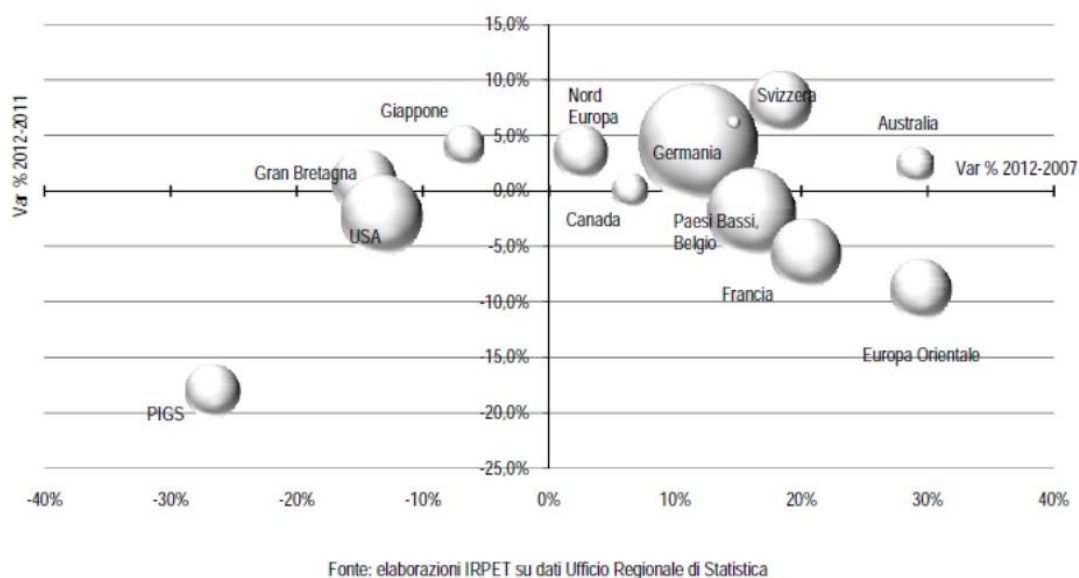


Grafico 11 Presenze turistiche straniere in Toscana per nazione di provenienza, sx variazione % 2012/2011 e dx variazione % 2012/2007

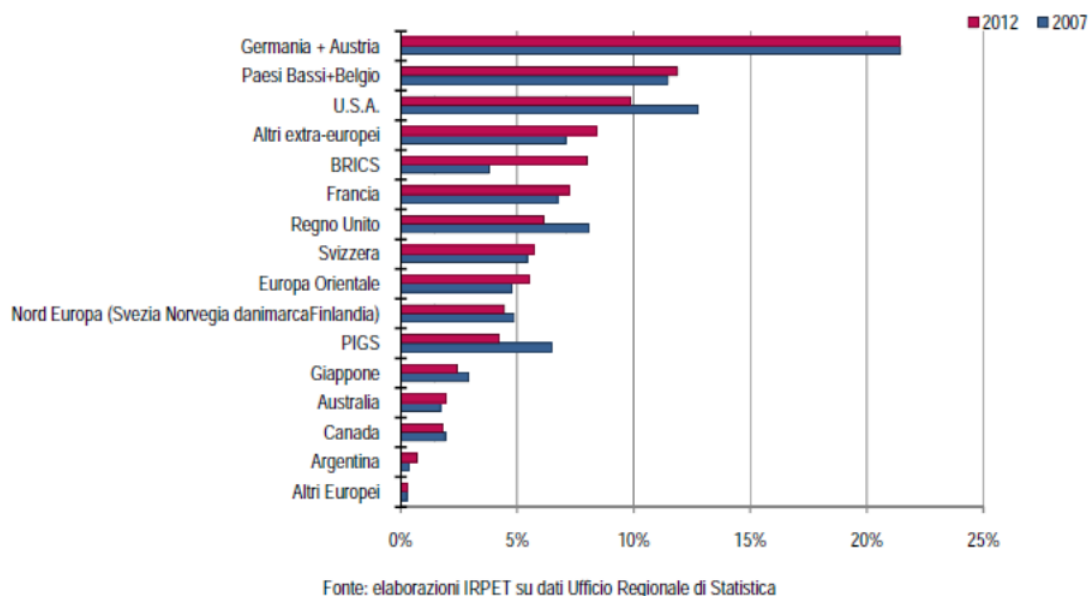
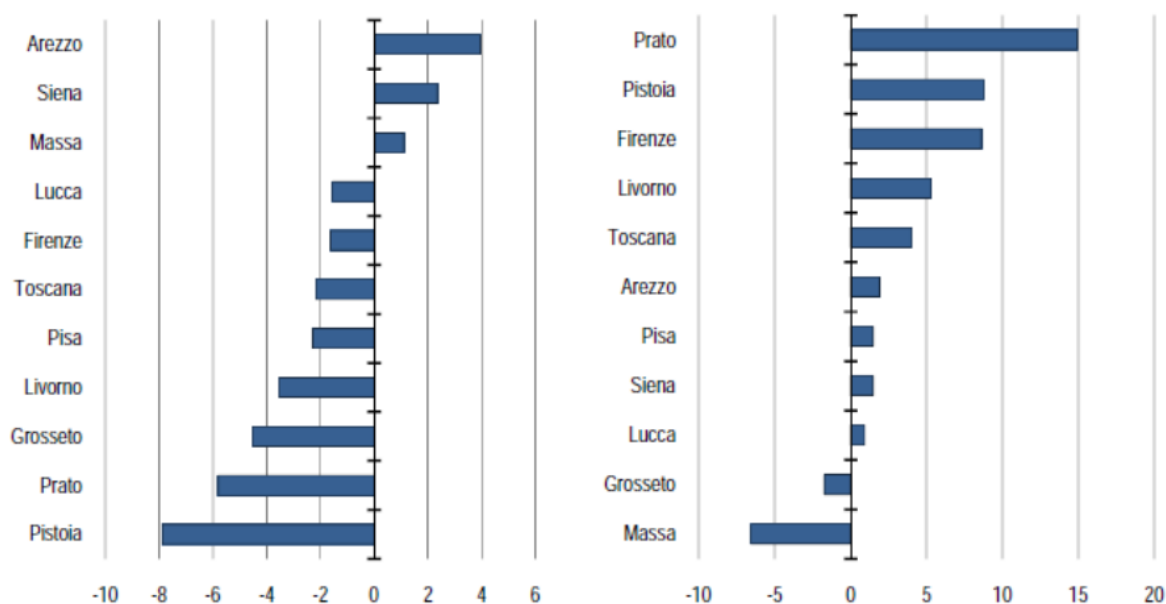


Grafico 12 Presenze turistiche straniere in Toscana per nazione di provenienza del 2012 e 2007

A livello locale il cambiamento riguarda prima di tutto la provincia di Firenze e la provincia di Prato e parte della provincia di Pistoia perché ritenute protagoniste del boom registratosi nelle città dell'arte, soprattutto a Firenze grazie al target straniero. Nel 2012 Prato e Pistoia hanno segnalato performance peggiori e precisamente - 5,8% e -7,9%, mentre Firenze dopo quasi due anni di crescita ritorna in negativo, limitando le perdite quasi del - 1,6% a causa della diminuzione degli italiani.



Fonte: elaborazioni IRPET su dati Ufficio Regionale di Statistica

Grafico 13 Presenze turistiche in Toscana per provincia 2011 e 2010

Per quanto concerne i servizi turistici c'è un settore ricettivo in controtendenza al generico dato di riduzione delle presenze. Si tratta delle strutture agrituristiche che conferma il dato estremamente significativo del 2011 e 2010 con un aumento del +8,2% con un trend di crescita fondamentalmente persistente dal 2005. Da qui, segue il segmento delle strutture ricettive di alta fascia, cioè gli alberghi a 4 e 5 stelle di cui le presenze sono diminuite i pochi decimali dal 2005 (-0,3% e -0,7%) dopo un andamento costante che durava dal 2002. La riduzione più significativa, emerge dalle strutture extra ricettive (affittacamere, bed&breakfast, campeggi, villaggi turistici, ecc..) del - 1,7%. La diminuzione delle presenze nei campeggi e villaggi turistici è del -3,3% che continua ad avanzare negativamente dal 2009; mentre la riduzione delle presenze negli alberghi a una e due stelle risulta rispettivamente del -8,3% e -4,4%, dove si disporrà

un processo di ridimensionamento strutturale per questo tipo di offerta ricettiva¹⁸.

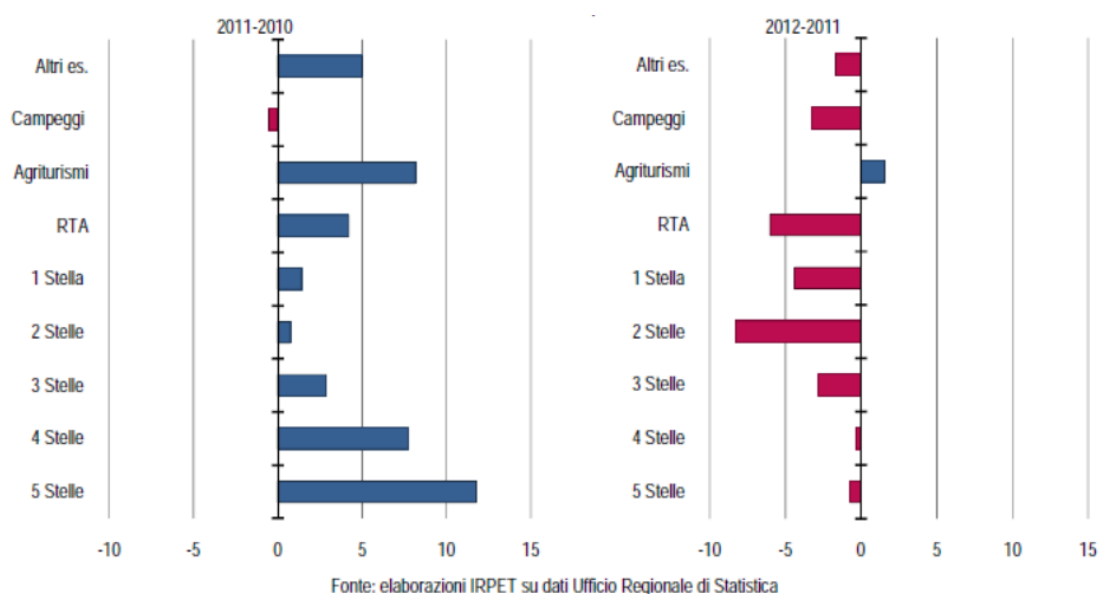


Grafico 14 Presenze turistiche totali per tipologia ricettiva anno 2010, 2011, 2012

1.8 FLUSSI TURISTICI DELLA PROVINCIA DI LUCCA

Secondo i dati registrati nella provincia di Lucca, in confronto al 2013, le presenze turistiche sono aumentate del +1%, mentre gli arrivi si conta +1,7%.

Si notano, in particolare, aumenti nella nell'area della Versilia, dove gli arrivi sono incrementati del 5,4% e le presenze del 2,5%¹⁹.

La situazione cambia, se si analizzano i flussi turistici relativi al 2014 dei comuni di: Camaiore, Forte dei Marmi, Massarosa, Pietrasanta, Stazzema e Viareggio. Si nota che, nel 2014, si ha +8,2% per quanto riguarda gli arrivi e +1,1% per quanto riguarda le presenze, riferiti ai turisti italiani. Mentre, per

¹⁸ <http://www.tuscaneasy.com/turismo-toscana-sintesi-del-rapporto-2013-dellosservatorio-toscano-del-turismo>

¹⁹ La Versilia: un unico territorio, un territorio unico. Progetto di valorizzazione della Versilia dal litorale alla montagna pp. 36

quanto riguarda gli stranieri: si ha +1,0% degli arrivi e -0,2% per le presenze²⁰.

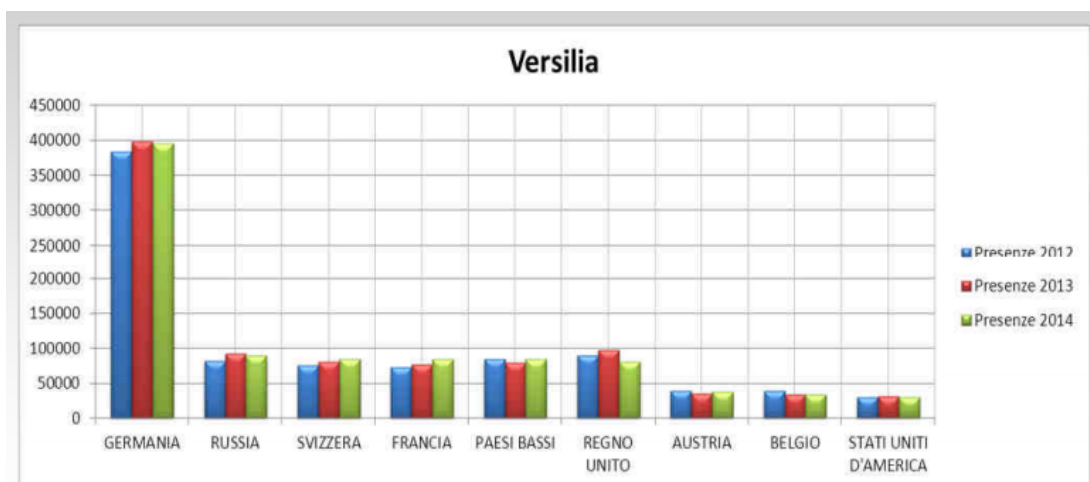


Grafico 15 Turisti stranieri in Versilia del 2012, 2013, 2014

Come si evidenzia nel grafico sottostante lo studio del movimento turistico, negli ultimi venti anni, è evidente che ha lasciato una profonda traccia nel turismo viareggino, ovvero la crescente riduzione della durata della vacanza e quindi anche della permanenza media. Si nota infatti che, gli arrivi sono cresciuti costantemente, anche se di poco, questo significa che l'area di Viareggio è riuscita a mantenere negli anni una certa capacità attrattiva. Ma, allo stesso tempo, la riduzione dei giorni di permanenza ha causato, a partire dal 2005, una flessione dei pernottamenti.

Chiaramente, il fenomeno della durata non riguarda solo la città di Viareggio, ma interessa tutto il turismo balneare nel complesso, che è destinato a durare, trattandosi di un risultato incontrastabile negli stili di vita e del consumo²¹.

²⁰ [file:///C:/Users/Public/Documents/Documenti%20tesi%20magistrale/presentazione_lucca_febbraio_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Public/Documents/Documenti%20tesi%20magistrale/presentazione_lucca_febbraio_2015%20(1).pdf)

²¹ [file:///C:/Users/Public/Documents/Documenti%20tesi%20magistrale/presentazione_lucca_febbraio_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Public/Documents/Documenti%20tesi%20magistrale/presentazione_lucca_febbraio_2015%20(1).pdf)

		ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1991	Alberghi	85.747	345.638	25.568	99.879	111.315	445.517
	Extralb.	20.261	349.059	13.492	56.392	33.753	405.451
	Totale	106.008	694.697	39.060	156.271	145.068	850.968
1995	Alberghi	74.503	274.736	37.301	170.931	111.804	445.667
	Extralb.	21.810	400.466	12.728	66.700	34.538	467.166
	Totale	96.313	675.202	50.029	237.631	146.342	912.833
2000	Alberghi	94.214	350.303	59.100	256.102	153.314	606.405
	Extralb.	21.965	353.187	14.598	74.324	36.563	427.511
	Totale	116.179	703.490	73.698	330.426	189.877	1.033.916
2005	Alberghi	103.088	349.042	47.595	191.302	150.683	540.344
	Extralb.	32.467	578.310	14.562	83.264	47.029	661.574
	Totale	135.555	927.352	62.157	274.566	197.712	1.201.918
2007	Alberghi	100.303	346.466	52.833	223.173	153.136	569.639
	Extralb.	35.726	518.858	16.329	95.632	52.055	614.490
	Totale	136.029	865.324	69.162	318.805	205.191	1.184.129
2009	Alberghi	94.392	276.580	46.387	192.882	140.779	469.462
	Extralb.	39.066	511.551	20.882	133.518	59.948	645.069
	Totale	133.458	788.131	67.269	326.400	200.727	1.114.531
2011	Alberghi	96.160	281.729	55.597	222.644	151.757	504.373
	Extralb.	36.996	411.824	20.744	111.519	57.740	523.343
	Totale	133.156	693.553	76.341	334.163	209.497	1.027.716
2012	Alberghi	91.635	245.571	57.723	225.160	149.358	470.731
	Extralb.	34.524	417.471	25.949	136.000	60.473	553.471
	Totale	126.159	663.042	83.672	361.160	209.831	1.024.202

Grafico 16 Analisi del movimento turistico negli ultimi venti anni

Il settore alberghiero, ha risentito di più di quello extralberghiero, causate dai nuovi stili di vacanza portando un aumento e una differenziazione delle tipologie di offerte ricettive, più economiche e flessibili di quella alberghiera.

I turisti stranieri continuano a preferire le vacanze in albergo, però la loro presenza in altre strutture ricettive, risulta essere in continua crescita. Al contrario gli italiani, preferiscono già da tempo, alloggi extralberghieri, in particolar modo i campeggi.

Con la crisi economica e finanziaria, iniziata dal 2008, sia nelle strutture ricettive che extraricettive, i turisti italiani sono comunque andati via via riducendosi, mentre gli stranieri hanno retto a tal punto di aumentare nelle strutture ricettive.

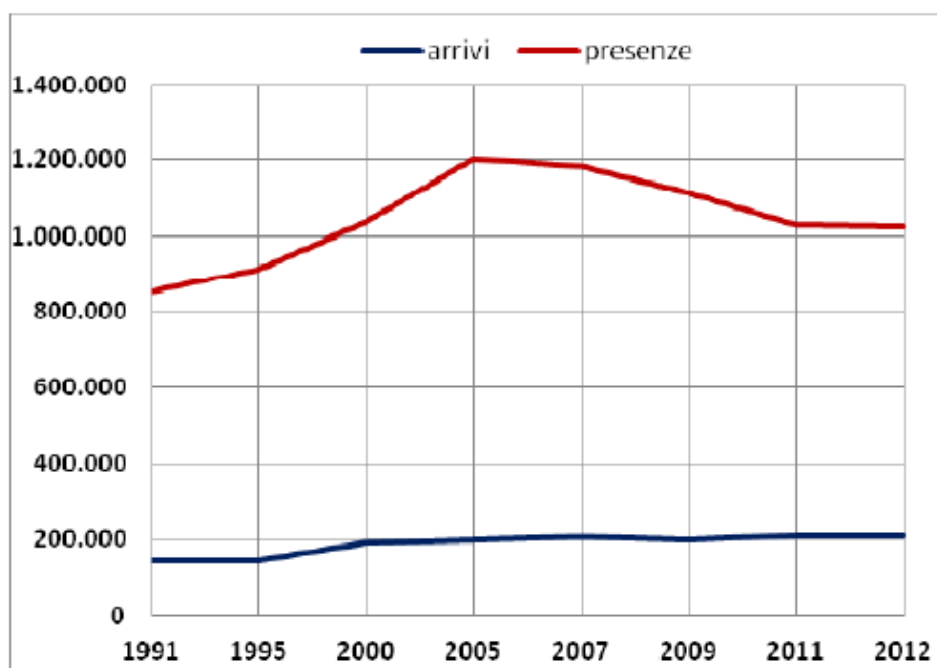


Grafico 17 Arrivi e Presenze in Versilia dal 1991 al 2012

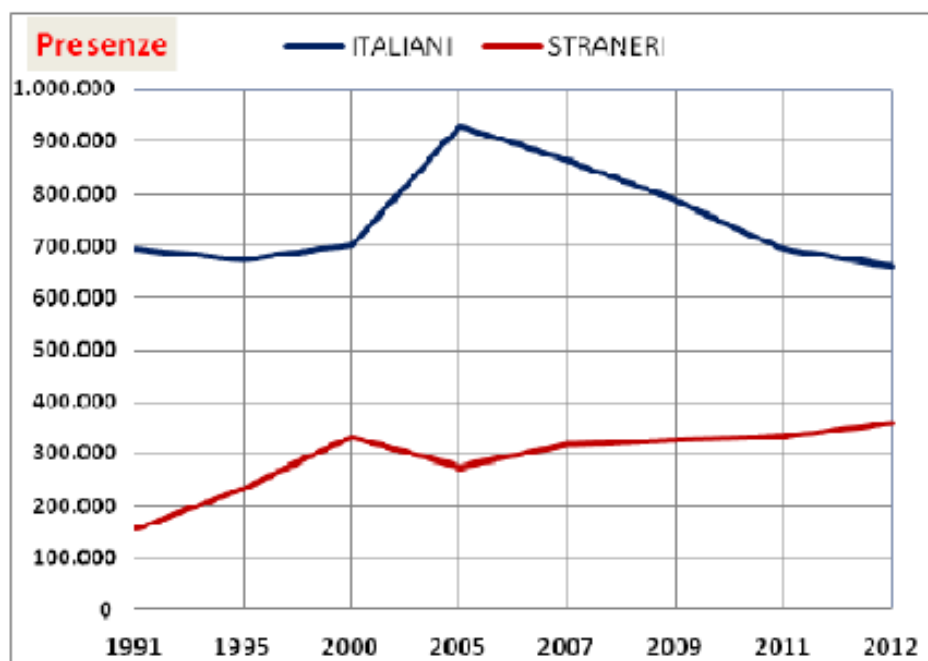


Grafico 17 Presenze Italiani e stranieri in Versilia dal 1991 al 2012

Infine, analizzando quello che è successo nelle strutture ricettive negli ultimi dieci anni, si nota che l'offerta totale dei posti letto ha percepito un'evidente contrazione del -15% con crollo vero e proprio, soprattutto nelle categorie più basse, cioè negli alberghi a 1 e 2 stelle che nella maggior parte dei casi sono state trasformate in tipologie extralberghiere con formule di carattere gestionale più leggere, mentre si sono rinforzate e riqualficate in modo decisivo le categorie superiori, ovvero di 3 e 4 stelle.

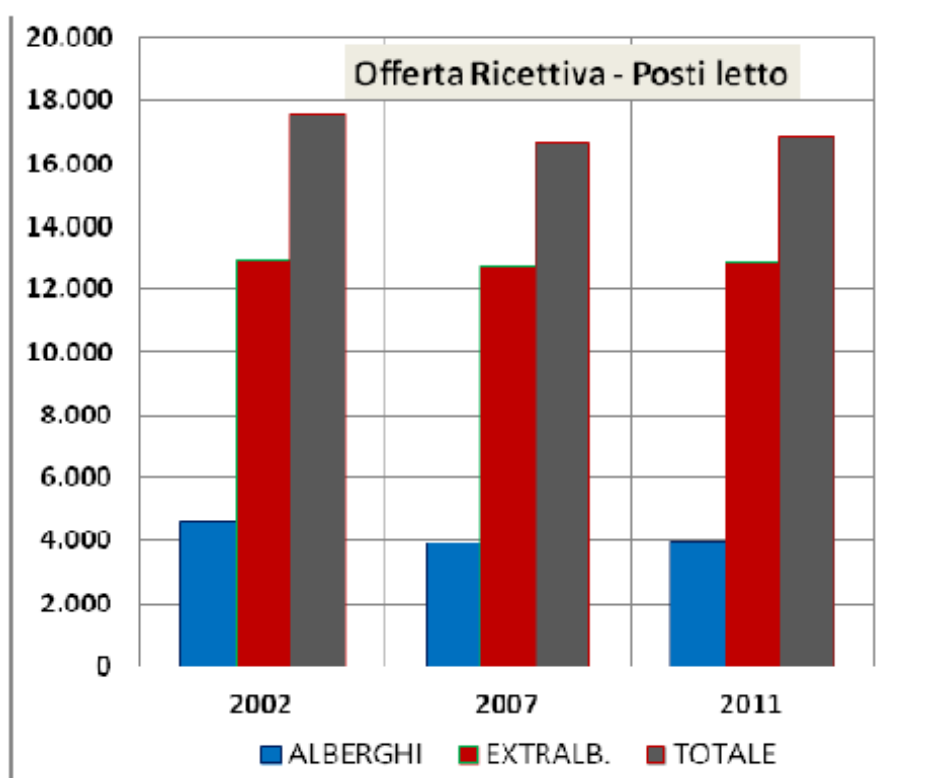


Grafico 18 Offerta ricettiva e posti letto. Differenze tra 2001, 2007 e 2011

Tutto ciò lascia pensare che di norma, le imprese alberghiere, grazie alla profonda strutturazione interna, sono riuscite a mantenere una redditività ragionevole, grazie ai tassi di occupazione che sono notevolmente più alti delle altre imprese ricettive. Si nota che, il tasso lordo di occupazione (dati

del 2011) negli alberghi, calcolato su 365 giorni è infatti del 29,7%, mentre per gli esercizi extralberghieri è solo del 11,1%²².

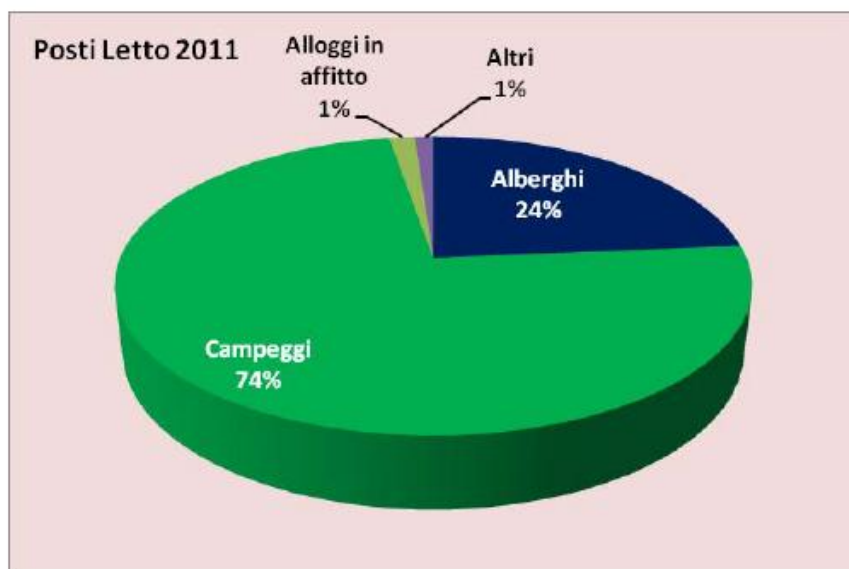


Grafico 19 Posti Letto, area Versilia del 2011

²² [file:///C:/Users/Public/Documents/Documenti%20tesi%20magistrale/presentazione_lucca_febbraio_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Public/Documents/Documenti%20tesi%20magistrale/presentazione_lucca_febbraio_2015%20(1).pdf)

Provincia	Comune (denominazione)	Provenienza	Totale esercizi ricettivi	
			Arrivi	Presenze
fi	Firenze	Italiani	883.692	2.007.680
fi	Firenze	Stranieri	2.373.369	6.058.743
fi	Firenze	Totale	3.257.061	8.066.423
pt	Montecatini-Terme	Italiani	186.209	603.987
pt	Montecatini-Terme	Stranieri	449.225	1.234.259
pt	Montecatini-Terme	Totale	635.434	1.838.246
pi	Pisa	Italiani	293.156	999.485
pi	Pisa	Stranieri	353.758	739.488
pi	Pisa	Totale	646.914	1.738.973
gr	Castiglione della Pescaia	Italiani	130.048	817.173
gr	Castiglione della Pescaia	Stranieri	53.221	411.895
gr	Castiglione della Pescaia	Totale	183.269	1.229.068
li	San Vincenzo	Italiani	83.248	532.054
li	San Vincenzo	Stranieri	77.881	617.710
li	San Vincenzo	Totale	161.129	1.149.764
gr	Grosseto	Italiani	187.951	943.232
gr	Grosseto	Stranieri	30.858	199.648
gr	Grosseto	Totale	218.809	1.142.880
li	Bibbona	Italiani	77.985	714.017
li	Bibbona	Stranieri	43.865	383.087
li	Bibbona	Totale	121.850	1.097.104
gr	Orbetello	Italiani	167.468	972.671
gr	Orbetello	Stranieri	22.876	121.388
gr	Orbetello	Totale	190.344	1.094.059
lu	Viareggio	Italiani	133.156	693.553
lu	Viareggio	Stranieri	76.341	334.163
lu	Viareggio	Totale	209.497	1.027.716
si	Siena	Italiani	167.292	512.988
si	Siena	Stranieri	215.564	511.310
si	Siena	Totale	382.856	1.024.298

Grafico

20 Movimento turistico per comune e provenienza - Toscana 2011²³

Primi 10 comuni della regione toscana per presenze turistiche

Dal seguente grafico, emerge che: nel 2011 la Toscana si trova al nono posto delle destinazioni regionali per flussi turistici ufficiali. Se si prendono in analisi anche gli altri comuni costieri sempre della Versilia, la notorietà di quest'area aumenta notevolmente. Se invece, si confrontano le località balneari della regione, Viareggio, si trova in sesta posizione, ma in confronto alle altre località ha una maggiore quantità di presenze alberghiere. Di fatto, le presenze registrate negli esercizi ricettivi mettono in scena solo una parte dei flussi turistici complessivi che si rivolgono alla provincia: infatti, gli altri flussi di visitatori pernottano in alloggi che o sfuggono alle rilevazioni

²³ Elaborazioni Ufficio Regionale di Statistica su dati provvisori Istat

(presenze in: B&B, affittacamere, alberghi) o come gli affitti delle case estive in riferimento al fenomeno delle seconde case di proprietà, i pernottamenti nei camper o legati al turismo nautico, non vengono considerati oggetto di studio e di analisi per le rilevazioni statistiche.

Il maggior contributo, parlando di presenze all'interno delle seconde case, è chiaramente offerto dalla Versilia dove si stima che si concentrano circa 7,3 milioni di pernottamenti all'anno in seconde abitazioni.

In altre parole, quindi, la provincia di Lucca, dove si stima una spesa turistica di circa 1300 milioni di euro, realizza al proprio interno 745 milioni di valore aggiunto turistico, il quale circa 458,7 milioni sono attivati dalla spesa turistica che alloggiano in seconde case, mentre gli altri 286,7 milioni sono attivati dalla spesa turistica alloggiano in strutture ricettive ufficiali. Quindi, il ruolo principale, appartiene alla Versilia che, grazie alla notorietà delle seconde case, partecipa attivamente all'economia turistica provinciale con ben 658 milioni di euro (circa l'88,3%), proseguendo con l'area lucchese che, con circa 60 milioni di valore aggiunto, conta l'8,0% del valore aggiunto turistico provinciale.

Il valore aggiunto, operante nella provincia di Lucca della domanda turistica ammonta a circa 745,5 milioni di euro, ovvero pari all'8,5% del valore aggiunto realizzato complessivamente dal sistema economico nel 2007.

La Versilia, rappresenta il 20,4% del valore aggiunto sul turismo, rientrando a pieno titolo nell'insieme delle realtà locali che fanno del turismo uno dei più importanti motori del proprio sviluppo²⁴.

²⁴ [file:///C:/Users/Public/Documents/Documenti%20tesi%20magistrale/presentazione_lucca_febbraio_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Public/Documents/Documenti%20tesi%20magistrale/presentazione_lucca_febbraio_2015%20(1).pdf)

CAPITOLO 2. MODELLI TERRITORIALI APPLICATI AL TURISMO

2.1 RICHIAMO AL MODELLO SISTEMICO DEL DESTINATION MANAGEMENT

L'interesse ad un criterio di tipo sistemico legato al turismo su studi aziendali è emerso da circa dieci anni. Nello specifico, la lettura internazionale ricade sul concetto di "Destination", centralizzando l'attenzione su determinate strategie di gestione e marketing di un luogo, analizzato da attori che vi operano con l'obiettivo di fornire un vero e proprio prodotto turistico integrato. Infatti, si richiama il ruolo strategico col fine di utilizzare linee di sviluppo virtuose implicando non solo i turisti/visitatori, ma anche gli attori economici interni ed esterni alla località, la comunità locale con i suoi rappresentanti.

Il settore del turismo da un lato viene definito come un prodotto "astratto", diversificato e frammentato che ha bisogno della collaborazione della sua filiera stessa, come ad esempio i tour operator, agenzie di viaggio, alberghi e altri servizi. Dall'altro lato avremo i turisti che riceveranno una serie di stimoli che dovranno provenire dalla località turistica presa in considerazione, ma che non ricadono direttamente su di loro; ad esempio: la manutenzione delle strade, la sicurezza, uffici messi a disposizione del cittadino (comune, uffici postali, banche, trasporto interno, ecc..), l'inquinamento e altro. Quindi il destination management è descritto come un luogo identificato da due componenti: una realtà interna: l'ambito territoriale, dove un gruppo di attori si impegna a sviluppare decisioni e strategie; e una realtà esterna, che si basa principalmente sull'immagine, cioè una percezione esterna per i turisti.

Lo studio del Destination Management analizza le località turistiche come un gruppo di attori localizzati in un territorio e valuta la destinazione come un set di prodotti con lo scopo di attrarre i visitatori. In una visione sistemica del turismo ci si riferisce ad un concetto di "coopetition" tra attori e luogo, intesa

come competizione. Il punto è quindi focalizzato sull'importanza e sul ruolo che hanno queste due forze, che risultano essere fondamentali in una destinazione turistica. In questo ravvicinamento teorico ai modelli territoriali, vengono analizzate anche le **cinque forze di Porter** utili per misurare la competitività di una località turistica, configurandosi come un prototipo di cluster turistico. Nell'elaborare una strategia, il passo fondamentale è quello di analizzare le principali caratteristiche nel settore in cui si opera. Su questo schema, si analizzano le 5 forze competitive che sono:

1. Intensità della competizione tra imprese nello stesso settore
2. Potere contrattuale dei fornitori
3. Potere contrattuale degli acquirenti (clienti)
4. Minacce derivanti dall'ingresso sul mercato di nuovi concorrenti (potenziali clienti)
5. Minacce derivanti dall'introduzione sul mercato di nuovi prodotti/servizi sostitutivi.

Analisi dei concorrenti.

In un'indagine di mercato una particolare attenzione va posta sui concorrenti diretti cioè le altre aziende che operano sullo stesso mercato e nello stesso settore produttivo. Secondo questa ideologia ci sono cinque fattori che determinano la posizione competitiva di ogni concorrente:

1. *La concentrazione*: si riferisce al numero di imprese che operano in un certo mercato. Nel caso in cui ci sia una sola impresa leader essa avrebbe un notevole potere discrezionale nel richiedere i propri prezzi al mercato. Quando invece il settore è frammentato, cioè vi operano molte imprese, è più difficile controllare i prezzi ed è più probabile che questi si riducano attraverso la cosiddetta "guerra dei prezzi".
2. *La diversità strutturale*: più le imprese simili obiettivi, strategie, strutture di costo, origini, più difficile sarà sfuggire alla concorrenza basata sul prezzo.

3. *La differenziazione dell'offerta*: più i prodotti offerti alla clientela saranno uguali tra le imprese, più il cliente è disposto a scegliere unicamente in base al prezzo; questo spinge le imprese ribassare ulteriormente i prezzi con un'alta probabilità di incrementare le vendite.
4. *La capacità produttiva*: se c'è eccesso di capacità produttiva le aziende sono più propense ad abbassare i prezzi per ricevere più ordini e riuscire a distribuire i costi fissi su un volume di vendite più ampio. Inoltre bisogna ricordare che investimenti con capacità produttiva possono essere difficilmente smobilizzabili in breve tempo, costituendo delle vere "barriere all'uscita" dal mercato.
5. *Struttura di costo*: in termini di rapporto tra costi fissi e costi variabili. Lo scopo dello schema di analisi è quello di avere un quadro generico di come agiscono gli attori nel mercato reale, con riferimento alle loro strategie attuali messe a confronto con la strategia attuale della nostra azienda.

Analisi dei Clienti

In questa indagine si fa riferimento ai principali clienti dell'azienda, quelli per cui il peso contrattuale è in grado di fornire comportamenti tali da diminuire i margini di profitto (riduzione dei prezzi, miglioramenti della qualità o del servizio). Il potere contrattuale dei clienti è distinto dai seguenti fattori:

1. *Dimensioni degli acquisti*: chiaramente se il volume degli acquisti generato dallo stesso cliente è una parte notevole del fatturato totale, tanto maggiore sarà il potere contrattuale del cliente, soprattutto quando il cliente potrà avere lo stesso prodotto da altri in modo molto semplice.
2. *Concentrazione della clientela*: più è basso il numero di clienti che l'azienda ha nel proprio giro di affari, tanto maggiore sarà il loro potere contrattuale.

3. *Possibilità di integrazione verticale*: in questo caso si fa riferimento alla possibilità che ha un cliente di prediligere se acquistare un dato prodotto oppure se produrlo da se.

Analisi dei fornitori

Simile ai clienti, l'analisi dei fornitori punta ad evidenziare chi sono e come possono operare sulla capacità competitiva dell'azienda i principali fornitori. Essi possono influenzare interamente sul ciclo di approvvigionamento attraverso il livello dei prezzi di acquisto, le modalità di pagamento (dilazionate o no), la qualità e la continuità delle forniture, il livello dell'assistenza tecnica se necessaria, la puntualità nelle consegne. la forza contrattuale del fornitore dipende da:

1. *% di acquisti presso un unico fornitore*: se esistesse un unico fornitore probabilmente avrebbe un potere elevatissimo, dato che senza di lui l'azienda chiuderebbe.
2. *Esistenza di prodotti sostitutivi*: se il prodotto che il fornitore procura ha delle caratteristiche esclusive, in questo caso maggiore sarà il potere contrattuale dello stesso prodotto. Inoltre l'azienda non può sostituire il fornitore almeno fino a quando non trova un altro che venda un prodotto con le stesse caratteristiche.
3. *Costi di cambiamento del fornitore*: maggiori sono le spese (risoluzione di contratti prima del termine, ecc) in caso di interruzione dei rapporti con il fornitore; maggiore sarà il suo potere contrattuale.
4. *Possibilità di integrazione verticale*: Si fa riferimento alla minaccia di potenziali entranti che dipende dalle cosiddette "barriere all'entrata". Più esse saranno alte tanto più difficile sarà entrare nel mercato; quanto più alte saranno, tanto più protette saranno le imprese che sono riuscite ad entrare. Le tradizionali barriere all'entrata sono :
 - ✓ La dimensione degli investimenti necessari
 - ✓ L'identità del brand
 - ✓ L'accesso ai canali di distribuzione
 - ✓ Le economie di scala di apprendimento

✓ Le politiche governative

Un altro tipo di minaccia esterna è la possibilità che ci siano prodotti sostitutivi. Questa minaccia impone spesso un limite ai prezzi praticabili al consumatore/cliente, oltre il quale il cliente troverà conveniente passare da un prodotto all'altro. Inoltre la minaccia è evidente solo se c'è un alto grado di similitudine tra i prodotti, ed inoltre solo se i costi di riconversione, ossia i costi che il consumatore dovrà sostenere nel passare da un prodotto all'altro, siano modesti. I costi di passaggio da un prodotto all'altro si possono riassumere in quelli dovuti alla poca dimestichezza con il nuovo prodotto, necessità di adattamento, possibilità che non soddisfi pienamente i bisogni del consumatore. Di seguito viene illustrato lo schema del modello delle 5 forze competitive di Porter in modo tradizionale.

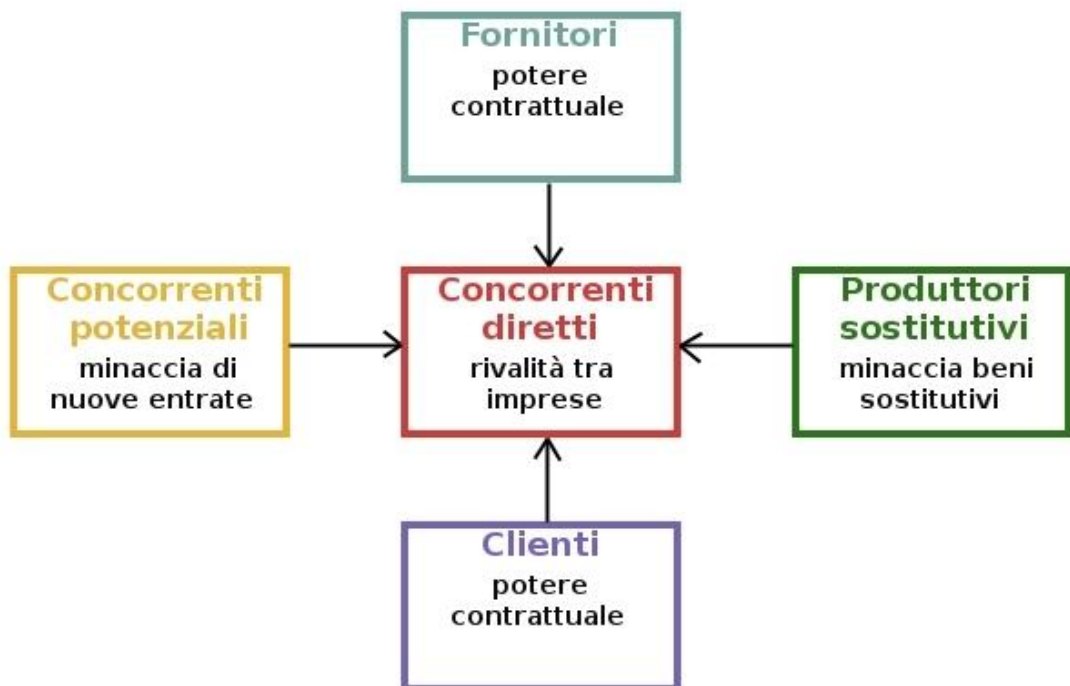


Figura 1 Modello delle 5 forze di Porter.

Le destinazioni vengono definite come un insieme di prodotti turistici che offrono un'esperienza che ricade direttamente sui consumatori. Inoltre il

sistema dell'offerta dipende dagli attori che sono coinvolti nel sistema di destinazione turistica.

Lo studio del destination management si è sviluppato recentemente anche in Italia creando un entusiastico dibattito; questo perché il DM suddivide l'approccio ad una destinazione sia dal punto di vista dell'offerta, quindi supply-side (SLOT) e sia dal punto di vista della domanda e quindi si parlerà di demand-side (DM). Nell'ottica di demand-side, la destinazione si mostra come un insieme di prodotti e servizi turistici che incrementano risorse per attirare il turista; mentre in ottica di SLOT si individua un sistema collegato all'offerta legato ad un determinato luogo, distinguendolo in base al prodotto turistico offerto. In questa ottica, esistono tre aspetti importanti:

1. La destinazione vista come una grande entità su cui fare scelte strategiche;
2. le diverse forme di destination management;
3. le politiche alternative al destination management

Si tratta di approcci legati alla domanda e all'offerta che si riferiscono a sua volta ai differenti segmenti da attrarre; successivamente ci si interroga poi su come verranno coordinate le decisioni, dove uno dei principali problemi sarà relativo alla combinazione del processo decisionale a livello degli attori locali con le popolazioni e destinazioni concorrenti. Ragionando in questa ottica, si mette in evidenza :

- l'individuazione del soggetto in grado di individuare la destinazione,
- la promozione da parte di organizzazioni pubbliche insieme agli attori locali,
- il bisogno di gestire i soggetti in funzione ai due punti precedenti per raggiungere una stabilità delle località.

Con questi approcci, si cerca di dare una particolare attenzione al modello SLOT (Sistema Locale di Offerta Turistica).

2.2 Il Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT)

Circa dieci anni fa, nella letteratura italiana, si è diffuso un metodo di tipo sistemico riferito al turismo legato al concetto di SLOT. Questo approccio, attribuito ad una località turistica, mette in evidenza i fattori di attrattività e l'insieme di attività localizzate. Tutto ciò si basa su un grande nesso tra l'offerta delle aziende e l'offerta complessiva della località che richiama chiaramente la definizione di Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT): “ un insieme di attività e fattori di attrattività che situati in uno spazio definito (sito, località, area), siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia che rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locale²⁵”.

Lo Slot individua quattro diversi elementi :

1. Un Sistema: un insieme di attività integrate tra loro con il territorio che richiedono un certo tipo di coordinamento e coinvolgimento da parte di tutti i soggetti che operano sulla località;
2. Locale: che si riferisce ad uno spazio e/o area definita che determina le caratteristiche peculiari e fondamentali, culture e fattori di attrattività specifiche;
3. L' offerta turistica: definito come obiettivo del sistema stesso, cioè puntare ad offrire una diversità di prodotti turistici;
4. Un Sistema Locale di Offerta che delinea l'area presa in considerazione e definita come un sistema aperto che si connette con l'esterno.

Questi sono i quattro elementi fondamentali definiti come la base per analizzare e studiare la “capacità” di un luogo a produrre ricchezza e occupazione valutandone il suo potenziale per dare il via a importanti e virtuosi cicli di sviluppo. Oltre a ciò, possiamo vedere che questi elementi creano i fondamenti comuni per l'analisi dei modelli industriali estesi al settore del turismo.

²⁵ I Sistemi locali turistici in Italia: identificazione, misurazione ed analisi delle fonti. Pp. 22

Sia i modelli appena presentati di DM e SLOT presentano situazioni diverse, ma, entrambi fanno leva sulle risorse del luogo, sugli attori locali e i loro legami e sulle attinenze tra il sistema locale e quello sovra locale. Concretamente la differenza tra questi approcci rispetto ai modelli territoriali è proprio la pianificazione e la gestione del luogo con ruoli che saranno affidati ad un soggetto leader o un middle manager al quale gli verrà incaricata anche la funzione di programmazione strategica del sistema. Ciò risulta molto diverso in quelle località dove sono presenti agglomerati di piccola e media impresa, dove il ruolo di gestione risulta molto ampio tanto da non essere accettato all'interno del sistema locale. Inoltre questo tipo di approccio, possiede una base strategico – manageriale con lo scopo di sviluppare nuovi modi strategici che delineano obiettivi ben definiti, tramite l'ottica di un progetto nel quale esiste un soggetto che fa da rappresentanza degli interessi del luogo stesso.

I due modelli territoriali analizzati, dimostrano due aspetti che sono tra di loro legati. Prima di tutto, bisogna riflettere sulla vasta gestione dei prodotti turistici offerti dal mercato; e successivamente riflettere sulle attività, risorse e attori disponibili che completano il sistema locale offerto. Infatti proprio il DM viene considerato come tentativo di organizzare e promuovere un territorio per designare l'idea di un'offerta turistica distintiva, sostenibile e soprattutto competitiva.

La letteratura internazionale presenta diversi aspetti sul turismo dal punto di vista sistemico; infatti, l'impegno è quello di fornire: “ una dimensione collettiva alle strategie e alle azioni dei singoli attori impegnati nel turismo della destinazione, nella direzione di identificare possibili soggetti, centri decisionali, strumenti e processi”.²⁶

Inoltre, lo studio di tipo sistemico alle località turistiche, ha avuto, un'importanza notevole di come si attuano questi approcci. Importanza tale fino ad avere un meritato riconoscimento anche all'interno del testo unico del turismo, ovvero: la L. 135/2001 che riguarda i Sistemi Turistici Locali; un

²⁶ I Sistemi locali turistici in Italia: identificazione, misurazione ed analisi delle fonti. Pp 23.

modello territoriale estesi all'industria turistica che fa riferimento ad un **distretto**, **cluster** o a un **milieu** che mettono l'accento su un'analisi territoriale e di come operano gli attori all'interno del luogo. Questa legge, ha una concezione diversa del turismo: il turismo, non è più considerata un'attività turisticamente rilevante, ma rappresenta un concetto più ampio quello culturale e sociale, cioè consentire l'accesso al servizio turistico a tutti i cittadini. Si inizia a riconoscere un diritto al turismo e al godimento del servizio turistico.

2.3 CONCETTO DI MILIEU TURISTICO

Il pensiero di *Milieu innovateur* deriva dalla letteratura francese e svizzera, il quale hanno cercato di estendere questo modello territoriale anche ad altri settori (turistico, economico, territoriale, ecc..). Questo studio si concentra prima di tutto su un ambiente innovativo di carattere socio-economico e successivamente pone attenzione sulla capacità di creare diversi cicli virtuosi di sviluppo. In questo modo si può notare, infatti, la relazione che intercorre tra una comunità produttiva e comunità sociale. Alcuni studi di milieu innovateur si sono sviluppati anche in Italia, ma senza definire il concetto a livello turistico.

Il milieu è caratterizzato da un insieme di risorse sia materiali che immateriali di genere differente (economiche, culturali, ambientali, sociali), situati in una determinata area. Quindi, è come se fosse considerato un grande contenitore di risorse potenziali che possono essere sfruttabili attraverso un'attenta pianificazione territoriale. Deriva da un processo di sedimentazione storica e implica il ruolo attivo dei soggetti sociali; e infine viene costruito in base alle caratteristiche dell'ecosistema. Non bisogna confondere però il milieu con ambiente; è molto diverso. Questo perché il milieu è l'ambiente locale così come viene percepito dai soggetti, rispetta il concetto relazionale e infine indica un insieme di potenzialità e di decisioni.

2.4 CONCETTO DI CLUSTER TURISTICO

Diversi sono stati gli autori che hanno spiegato l'importanza di agglomerazioni geografiche di alcune imprese nell'analizzare il vantaggio competitivo di alcune aree territoriali. Porter, definisce queste agglomerazioni come "cluster" e mette in rilievo anche la dimensione politico e istituzionale importante nei processi localizzativi. Un cluster, quindi, è: "un gruppo geograficamente concentrato di imprese in un particolare settore o campo di attività interconnesse tra di loro nonché con istituzioni associate, accomunate da similarità e complementarità"²⁷. Nella fase di valorizzazione di una destinazione turistica, svolgono un ruolo molto importante gli attori istituzionali in particolare per la dimensione sovra comunale che li identifica. Affinché l'esito di una strategia di valorizzazione di una destinazione turistica abbia successo (analizzata in un'ottica di "cluster based"), è necessario che venga individuato un "centro strategico" in grado di guidare il cluster come se fosse un sistema integrato e unico. Il centro strategico, potrebbe essere gestito o da una singola impresa di carattere locale, oppure da un comitato di carattere strategico. Il ruolo principale è quello di associare sia una mission e sia una vision; dove per mission si definisce una linea guida per realizzare le idee; e per vision si intende l'idea che l'azienda vuole presentare. Per fare ciò, è opportuno stilare dei progetti che si articolano attraverso la mission già definita con obiettivi di tipo SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time related). Inoltre, è necessario attribuire alla vision della destinazione turistica gli opportuni incarichi degli stakeholders e coordinare il prodotto turistico in modo di poter soddisfare ed attrarre i potenziali clienti.

²⁷ http://economia.unipr.it/mktg/2006/Cantone_Risitano_Testa-paper.pdf

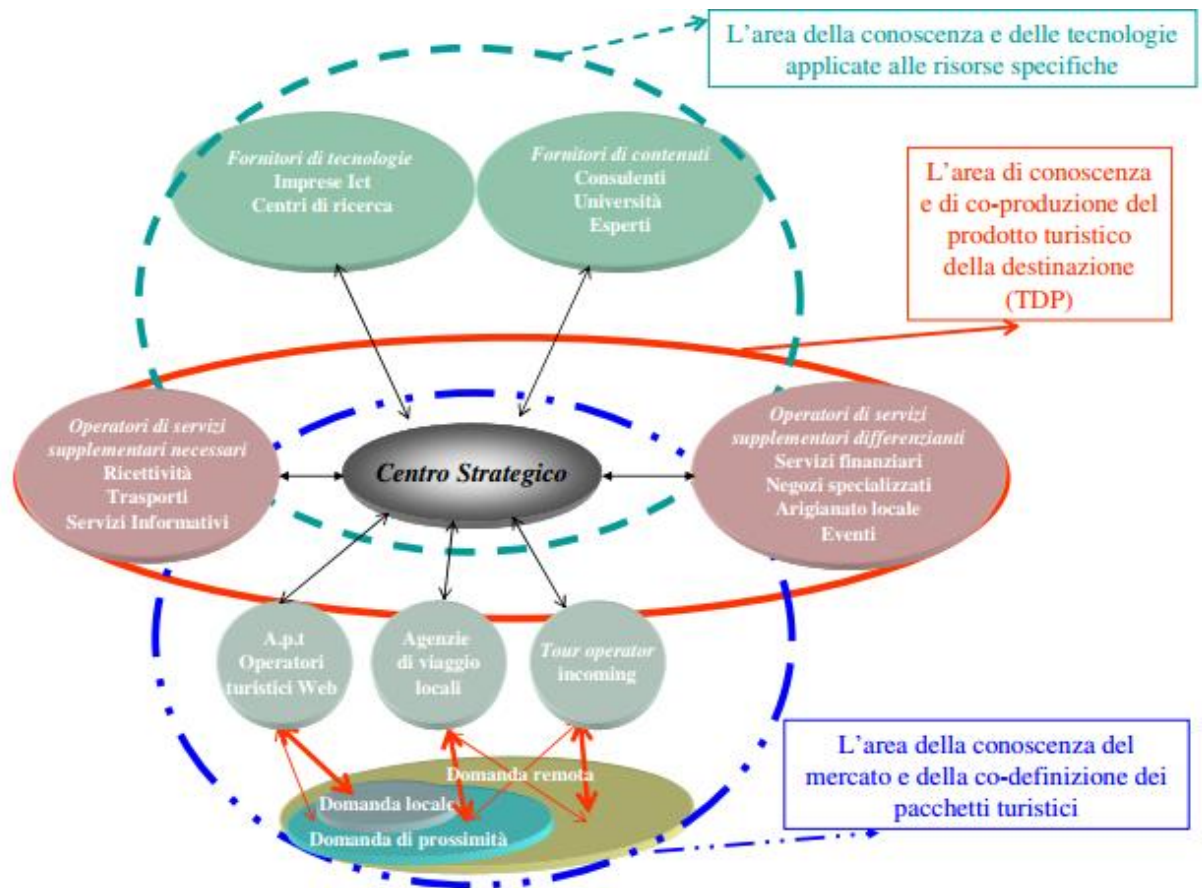


Figura 2 Modello concettuale di "cluster turistico"

La figura 2 vuole analizzare la difficoltà dello sviluppo relazionale all'interno di un cluster turistico, coordinate dal centro strategico riguardanti tre aspetti particolari:

1. Sviluppo delle informazioni, della comunicazione e delle tecnologie, necessari per un migliore utilizzo delle risorse all'interno della destinazione turistica;
2. La coproduzione del prodotto turistico (intesa come lavorazione di più esperti)
3. La conoscenza del mercato con l'obiettivo di incrementare nuovi prodotti e servizi.

Nell'immagine vengono messi in rilievo anche altri elementi di costituzione del cluster turistico e cioè: nell'area ellittica rossa viene definita l'organizzazione della destinazione, la relazione tra l'organo di governo centrale del "centro strategico", gli altri stakeholder del cluster e infine la relazione che intercorre tra il centro strategico e gli altri attori dei vari raggruppamenti.

Possiamo notare inoltre che, la relazione che intercorre tra il centro strategico e il fornitore delle tecnologie, potrebbe essere interessante per l'incremento del prodotto turistico della destinazione. Altra relazione importante tra i fornitori e soggetti con determinate competenze di management (università, esperti, consulenti), che hanno un ruolo decisamente importante sia nella nascita e sia nell'organizzazione del cluster turistico, come ad esempio: ricerche di mercato, analisi della domanda, analisi sulla concorrenza, posizionamento del brand, ecc. La seconda relazione che possiamo notare è tra gli attori che si occupano del cluster e le organizzazioni della destinazione che si impegnano a fornire sia i servizi necessari, tra cui: trasporti, informazioni e ricettività e sia servizi supplementari come ad esempio: servizi finanziari, negozi specializzati, artigianato locale, eventi, ecc.. L'obiettivo di questi servizi è quello di creare, realizzare e consegnare al potenziale cliente/target un prodotto turistico integrato, unico e accettabile per il turista consumatore. Infine, l'ultima relazione che possiamo notare è tra il cluster e i canali distributivi come quelli elencati, tra cui: agenzie di viaggio locali, tour operator online e tour operator incoming, sono necessari per aumentare le proprie conoscenze verso il mercato, migliorare in modo efficiente il mix e la qualità dei pacchetti turistici inerente ai bisogni e alle necessità dei clienti e distinguerli per tipologia di canale.

2.5 IL CONCETTO DI DISTRETTO TURISTICO

I distretti turistici sono considerati come nuove forme di aggregazione territoriale in grado di solidificare e rafforzare le attrattive, gli interessi, servizi turistici di una particolare area. L'obiettivo è quello di stimolare l'organizzazione locale favorendo ad esempio, la presenza di un club di prodotto²⁸ (club delle località costiere, club dei parchi e delle località montane, club dei siti d'arte e infine club delle località termali e del benessere) quando non si ha la forza di mercato per una promozione diretta. Quindi, i distretti hanno la capacità di svolgere un ruolo decisamente importante soprattutto nell'affermazione dei prodotti turistici territoriali, nella destagionalizzazione della domanda e sugli effetti del turismo nelle diverse zone del territorio.

Sul nostro territorio si contano circa 299²⁹ distretti turistici italiani, di cui 96 distretti marini, 37 artistico - culturali, 137 montani e 29 integrati, distribuiti su un totale di 2.841 comuni, dove operano approssimativamente 16.600 ristoranti e 24.300 alberghi che hanno fatto registrare oltre 200 milioni di visitatori.

Il distretto turistico, oltre ad essere definito come un'aggregazione territoriale, è considerato anche una forma di organizzazione costituita dall'integrazione tra la comunità locale e il suo sistema produttivo, dove la caratteristica principale di questo sistema è il fatto che dovrebbero essere coinvolte un gran numero di imprese di piccola media dimensione, specializzate nello stesso campo e articolate con diverse sottoindustrie sussidiarie. Un altro aspetto del distretto turistico deve essere rappresentato dal sistema della cultura che è possibile trovare all'interno del sistema locale, costituito da imprenditori autonomi che esprimono quella che si chiama "etica locale"

²⁸Formula che si basa sull'aggregazione e sul coordinamento tra gli operatori, che rispondono alle sfide di un mercato turistico sempre più complesso, mutevole e concorrenziale. Gruppi di operatori costituiscono Club di Prodotto per investire soprattutto sulle nuove forme di vacanza e di soggiorno: l'arte, la gastronomia, la vacanza attiva e sportiva, il divertimento, e così via. La creazione di questi club è una delle modalità più efficaci per specializzare l'offerta turistica, sia dal punto di vista dei servizi e sia dal punto di vista della promozione e della comunicazione. (Leone, Manuale di Sociologia del Turismo, pp. 128)

²⁹I Sistemi locali turistici in Italia: identificazione, misurazione ed analisi delle fonti. Pp 26.

basata sull'affidamento, sostegno e reciprocità in grado di affermare la tutela e la diffusione dei valori di una determinata area.

Il distretto turistico è utile soprattutto per lo sviluppo economico, dove i fattori stimolanti sono le strutture ricettive, servizi di accoglienza e ospitalità. Oltre a ciò, è utile anche per uno sviluppo territoriale grazie sia alle caratteristiche quantitative e sia alle caratteristiche qualitative del luogo stesso. Le variabili qualitative hanno grosso modo lo stesso peso delle variabili quantitative in quanto si può analizzare, per esempio, il numero dei ristoranti, strutture ricettive in base al rapporto qualità/prezzo, ecc.. che per il turista sono tutti servizi fruibili; ma non solo, anche per quanto riguarda la documentazione che deve essere presente all'interno della destinazione, come ad esempio le guide dei ristoranti, guide delle strutture ricettive e infine anche per le attività di promozione e di gestione degli eventi. Tutto ciò perché le variabili qualitative che si riferiscono alla destinazione turistica sono formate da elementi immateriali che portano sia ad un'immagine e sia alla percezione del luogo. Si nota quindi, che ci troviamo davanti alla percezione del territorio, sulla quale influenzano in modo efficace tutte le politiche del marketing. Per questo motivo, tutti quei fatti che in apparenza sembrano estranei al turismo e che possono avere un effetto positivo o negativo sono decisamente importanti sia sulla creazione e sia sulla modificazione di un'immagine legata alla destinazione. Un'altra categoria tra le variabili qualitative e quantitative di estrema importanza è quella dei beni artistici e culturali, che una volta analizzati gli indicatori giusti, è fondamentale specificare le potenziali aree di sviluppo e valorizzare le diverse componenti: naturali, paesaggistiche, storiche culturali e archeologiche. Di elementi difficilmente valutabili, soprattutto in termini quantitativi, se non come semplice enumerazione di luoghi di interesse o di eventi ricorrenti³⁰.

Ci si rende conto, che l'identificazione degli elementi è ridotto, poiché l'importanza (ambientale e culturale) della conservazione e integrazione di questi poli di attrazione diventa utile solo se fatta da una giusta analisi sul

³⁰<http://www.formazioneturismo.com/dai-distretti-industriali-ai-territori-turistici/>

valore e sulla capacità attrattiva degli stessi. Il turismo si caratterizza, quindi, come, un settore e un fenomeno complesso, dove la sua realtà può essere compresa grazie a parametri quantitativi.

Al contrario, analizzando lo studio dei distretti turistici, nelle fasi di programmazione, ci sono alcune Regioni che riconoscono veri e propri distretti che si attengono su indicatori quantitativi. Uno degli indicatori più utilizzati, ad esempio, è la numerosità delle infrastrutture alberghiere e ristorative che mette in rilievo lo status quo; ma che, allo stesso tempo evidenzia due difetti:

1. Non mette in risalto le nuove zone turisticamente rilevanti,
2. Non si utilizzano indicatori validi per effettuare un'attenta analisi ambientale e/o interventi di carattere sostenibile.

Questi sono i motivi per cui risulta poco utile, nelle fasi di programmazione, l'individuazione di zone turisticamente rilevanti per poter sviluppare opportune azioni per poter definire un eventuale "master plan" d'intervento.

Del resto, anche la legge quadro sul turismo fa un richiamo a quello che è un "sistema", riferendosi ad un insieme complesso di elementi di diversa natura e quindi non solo alla parte strutturale. Nella sezione indirizzata ai finanziamenti, si fa riferimento alle imprese turistiche, ma non solo quelle del ramo ricettivo, ma anche tutte quelle imprese che contribuiscono alla formazione dell'offerta di ospitalità e che generano un'attività economica riguardante alla produzione e alla commercializzazione del prodotto turistico. Da qui, la legge 135/01 delinea gli aspetti dei Sistemi Turistici Locali (S.T.L) definendoli come dei contesti turistici omogenei contraddistinti dall'offerta integrata di beni ambientali, culturali e di attrazioni turistiche, inclusi anche i prodotti tipici del luogo e dell'artigianato locale e infine dalla presenza di imprese turistiche singole o associate.

Quindi, la legge quadro, mette in evidenza, in termini economici, il concetto di pianificazione territoriale e ambientale. Comuni, Province e Regioni, si occupano dello sviluppo territoriale e ambientale attraverso un criterio

“bottom up”. Inoltre, gli enti locali e o soggetti privati, si impegnano a promuovere i S.T.L, cioè un insieme di diversa natura che creano quello che è un vero e proprio “sito di pregio”, con risorse potenzialmente fruibili sul territorio dal punto di vista turistico. Si tratta di risorse ambientali, culturali, storico- artistiche, attrazioni turistiche e anche politiche di accoglienza. In questo modo, si evita la focalizzazione solo sui contesti già conosciuti e affermati, cercando di rendere la definizione di S.T.L più attinente al concetto di sviluppo sostenibile.

2.6 SISTEMA TURISTICO E AMBIENTE

Nella definizione legislativa dei STL e nei diversi sforzi realizzati a livello regionale di individuare determinati distretti (tenendo in considerazione che un forse peso è dato dalla componente alberghiera), si è sempre fatto riferimento sia ai beni culturali e sia ai beni ambientali considerati come parte integrante per il riconoscimento di un distretto turistico, ma considerati anche come una componente estremamente importante per l’offerta turistica.

Tutto questo permette di introdurre il tema del rapporto tra ambiente e turismo che ha una doppia natura. In primo luogo, i beni culturali e naturali vengono considerati come uno dei punti più importanti di attrazione. Secondo, questi beni soffrono la pressione che il turismo pratica su lo stessi. Quindi, mettere insieme turismo e ambiente diventa una realtà indispensabile, dove tutto ciò deve essere fatto attraverso un’attenta attività di pianificazione dello sviluppo turistico con l’obiettivo della valorizzazione e la salvaguardia delle risorse naturali, ma allo stesso tempo anche per uno sviluppo di una vantaggiosa e sostenibile attività turistica, per migliorare benefici occupazionali e reddituali.

Un corretto piano di programmazione deve tenere in considerazione prima di tutto dell’impatto ambientale e di tutte le attività; che non sono tutte necessariamente solo attività turistiche, ma si tratta anche di attività ad esso collegate ma che allo stesso tempo sono fondamentali. L’ideale sarebbe

quello di valutare l'impatto ambientale dei piani di programmazione (partendo dal modello di quanto si è già iniziato a fare), utilizzando una Valutazione Ambientale Strategica (VAS), applicando criteri e metodi che sono già diffusi e ormai consolidati in tutti i Paesi dell'Unione Europea.

2.7 PROCESSI DI SVILUPPO TURISTICO

Nella seconda metà del Novecento, la dimensione geografica e i parametri assunti dal fenomeno turistico (iniziando dal turismo di massa fino ad arrivare al turismo globale), hanno suscitato il problema dell'impatto ambientale economico e territoriale delle attività legate al turismo. Se, la peculiarità delle attività turistiche di identificarsi lontano dai centri industriali potrebbe rappresentare un vantaggio di sviluppo sia per le regioni arretrate dei Paesi con una economia matura e sia per i Paesi "poveri" nel complesso, ha indicato altresì, crescenti fenomeni di stress ambientale, di pressione antropica e di "scollamento" culturale fra elementi di tradizione e modernità nelle popolazioni locali³¹.

A partire dagli anni 50', la creazione delle strutture ricettive, iniziò ad essere causa di deformazione territoriale, tanto che le risorse naturali e la capacità di attrazione delle zone turisticamente rilevanti furono messe in serio pericolo a causa di esternalità negative, "danneggiando" anche la domanda turistica, che inizia a diventare sempre più esigente ma poco interessata ad uno spazio turistico saturo e dai patrimoni naturali danneggiati.

Si inizia così, a dimostrare una maggiore sensibilità e interesse a livello territoriale. Anche l'impatto sociale causato dai turisti sulle località turistiche rimane comunque un problema molto delicato ed attuale. In particolare i Paesi in via di sviluppo, per quanto riguarda le forme più recenti di turismo, quindi turismo di massa e turismo globale, hanno sicuramente contribuito a degradare l'ambiente sociale delle località turistiche.

³¹ Dallo spazio consumato ai luoghi ritrovati. Verso una geografia del turismo sostenibile. Pp. 37

Si tratta di località che hanno appreso l'evoluzione continua per l'incidenza prodotta da diversi fattori, che nel corso del tempo si sono mescolati e suggestionati a vicenda nel determinare il successo o la crisi di un'area turistica, grazie (o a causa) al raggiungimento del tempo libero e soprattutto la maggiore disponibilità di reddito, al cambiamento della moda e anche le trasformazioni culturali.

Grazie ai differenti punti di vista fino ad ora analizzati, si possono prendere in considerazione due modelli interpretativi con l'obiettivo di illustrare le diverse variazioni spazio/temporali che sono intervenute nel corso del Novecento.

Uno di questi è il **Modello di sviluppo del turismo** di J.M. Miossec del 1976, che prende in considerazione diversi componenti:

- Località turistiche
- Il sistema dei trasporti
- Il comportamento dei turisti
- L'atteggiamento della popolazione

Il modello di Miossec, si articola in cinque fasi:

1. **Fase 0**, definita come fase pre- turistica

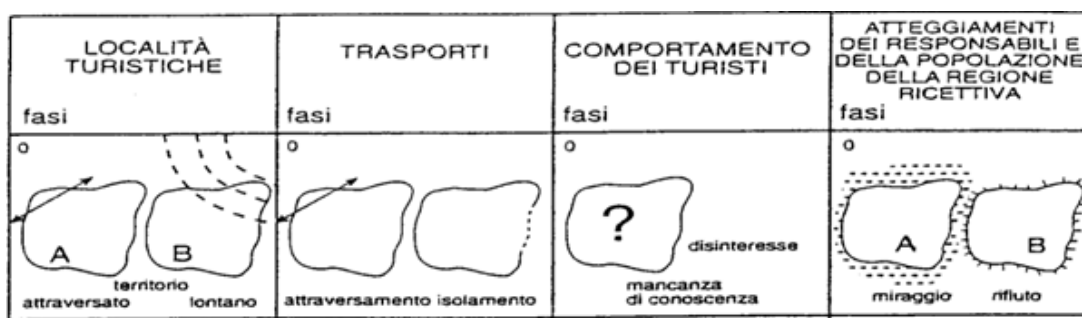


Figura 3 ciclo di vita di Miossec: Fase pre- turistica

In questa fase, si nota che ci troviamo davanti ad una località lontana, non conosciuta e quindi estranea, dove il territorio potrebbe essere attraversato da turismo, oppure essendo una località isolata e non conosciuta, rimane al

di fuori delle correnti turistiche. In questa fase, quindi, non esistono centri turistici, dato che la domanda non conosce ancora il territorio esaminato e non c'è nessun interesse per esso. Per tanto, troviamo da un lato amministratori e operatori economici, considerati responsabili per lo sviluppo della popolazione locale, che considerano il turismo un'ottima prospettiva da poter realizzare; dall'altro troviamo soggetti che rifiutano completamente il turismo.

2. Fase 1: chiamata Esplorazione

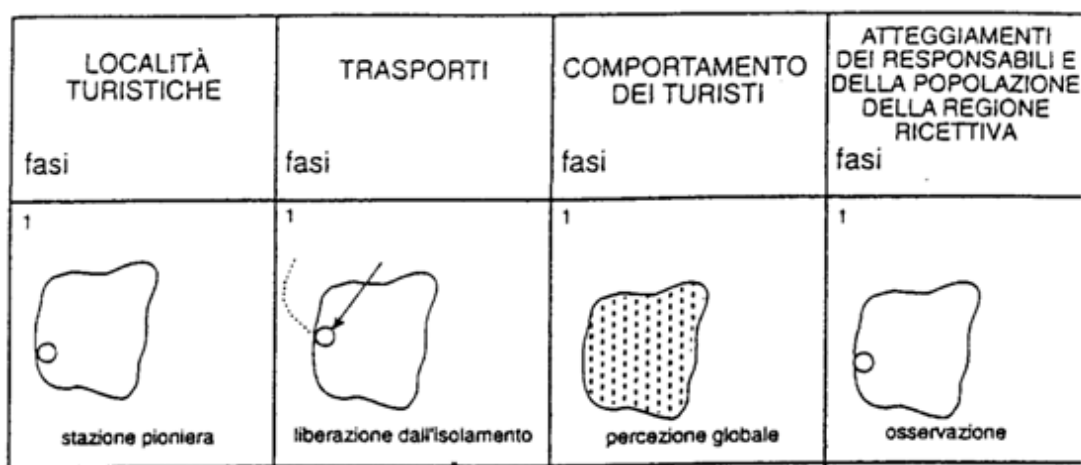


Figura 4 Ciclo di vita di Miossec: Fase di esplorazione

In questa fase, il territorio fuoriesce dal suo isolamento grazie ai pionieri esploratori. L'identificazione dei centri turistici ai margini del territorio, acconsente l'accesso ai turisti che, comunque, conoscono l'area limitatamente, quindi inizia ad esserci un contatto di accessibilità. La popolazione locale non interviene nella fase di "inizio" del turismo e di conseguenza le strutture ricettive sono di un numero ristretto. Si potrebbe iniziare a percepire un carattere di novità e avventura, grazie ad una possibile identificazione dei target.

3. Fase 2: definita Coinvolgimento:


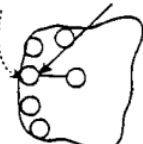


LOCALITÀ TURISTICHE	TRASPORTI	COMPORTAMENTO DEI TURISTI	ATTEGGIAMENTI DEI RESPONSABILI E DELLA POPOLAZIONE DELLA REGIONE RICETTIVA
fasi	fasi	fasi	fasi
2	2	2	2
 moltiplicazione delle stazioni	 aumento del traffico collegamenti tra le stazioni	 progressi nella percezione dei luoghi e degli itinerari	 politica delle infrastrutture riformimento delle stazioni

Figura 5Ciclo di vita di Miossec: Fase di coinvolgimento

In questa fase si iniziano a prendere altre iniziative di consolidamento riguardante l'attività turistica, che rapidamente si moltiplicheranno. Si rinforzeranno i collegamenti tra le singole stazioni e di conseguenza aumenterà sia il numero dei turisti sul luogo stesso e sia gli itinerari previsti, ponendo un'attenta valorizzazione alle caratteristiche particolari. Si inizia quindi, assieme alla popolazione locale ed ai politici, a valutare positivamente gli effetti territoriali prodotti dal turismo a tal punto di far fronte ad un miglioramento all'interno delle strutture ricettive e dei servizi offerti. Per rendere meglio l'idea si ha un miglioramento dei servizi e del mercato immobiliare, una turisticizzazione dell'economia e insediamento di mano d'opera.

4. Fase 3: definita di Sviluppo:

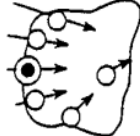



LOCALITÀ TURISTICHE	TRASPORTI	COMPORTAMENTO DEI TURISTI	ATTEGGIAMENTI DEI RESPONSABILI E DELLA POPOLAZIONE DELLA REGIONE RICETTIVA
fasi	fasi	fasi	fasi
3  organizzazione dello spazio per vacanze di ciascuna stazione – inizio della gerarchizzazione e della specializzazione	3  circuiti delle escursioni	3  competizione e segregazione spaziali	3  segregazione - effetti dimostrativi - dualismo

Figura 6 Ciclo di vita di Miossec: Fase di sviluppo

Nella fase di sviluppo, iniziano a manifestarsi fenomeni di gerarchizzazione e specializzazione funzionale tra le diverse località. Aumenta così il numero e la differenziazione dei circuiti e delle escursioni turistiche. Quindi, iniziano a manifestarsi alcuni aspetti legati alla concorrenza e al distacco spaziale tra le diverse polarità del settore per effetto delle decisioni dei turisti. Per quanto riguarda la popolazione locale, si evidenzia uno spirito di “antagonismo”, che provoca fenomeni di dualismo sociale (effetto di rigetto per l’eccessivo carico turistico). Si individua a pieno la tipologia di target grazie alla diversificazione dell’offerta; e il turismo inizia a generare entrate locali.

5. Fase 4: Consolidamento e stagnazione

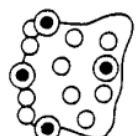



LOCALITÀ TURISTICHE	TRASPORTI	COMPORTAMENTO DEI TURISTI	ATTEGGIAMENTI DEI RESPONSABILI E DELLA POPOLAZIONE DELLA REGIONE RICETTIVA
fasi	fasi	fasi	fasi
4  specializzazione gerarchica - saturazione	4  tendenza alla massima connettività	4  disgregazione dello spazio percepito umanizzazione totale - scomparsa di certi tipi di turismo - forme sostitutive - saturazione e crisi	4  turismo totale piano d'aménagement - salvaguardia ecologica

Figura 7 Ciclo di vita di Miossec: Fase di consolidamento e stagnazione

In questa ultima fase, si evidenzia una saturazione del territorio. Questo accade perché le stazioni turistiche (diventate ormai molteplici), hanno funzioni sempre più specializzate. Per quanto riguarda i trasporti, si tende sempre alla massima connettività e ad aumentare notevolmente. In questa fase vengono meno i caratteri di originalità del luogo, come conseguenza di una umanizzazione che viene trasmessa su tutto il territorio, facendo osservare la scomparsa di alcune tipologie di turismo precedentemente sviluppate, fino ad arrivare ad una vera e propria crisi del settore. Dal punto di vista locale, è opportuno proseguire, necessariamente verso una copertura totale dell'area locale per scopi turistici, o al contrario, cercare di gestire le attività e gli impatti territoriali del turismo, attraverso una corretta e attenta pianificazione praticata da politiche di salvaguardia ecologica.

Per avere una visione più completa delle fasi di sviluppo turistico:

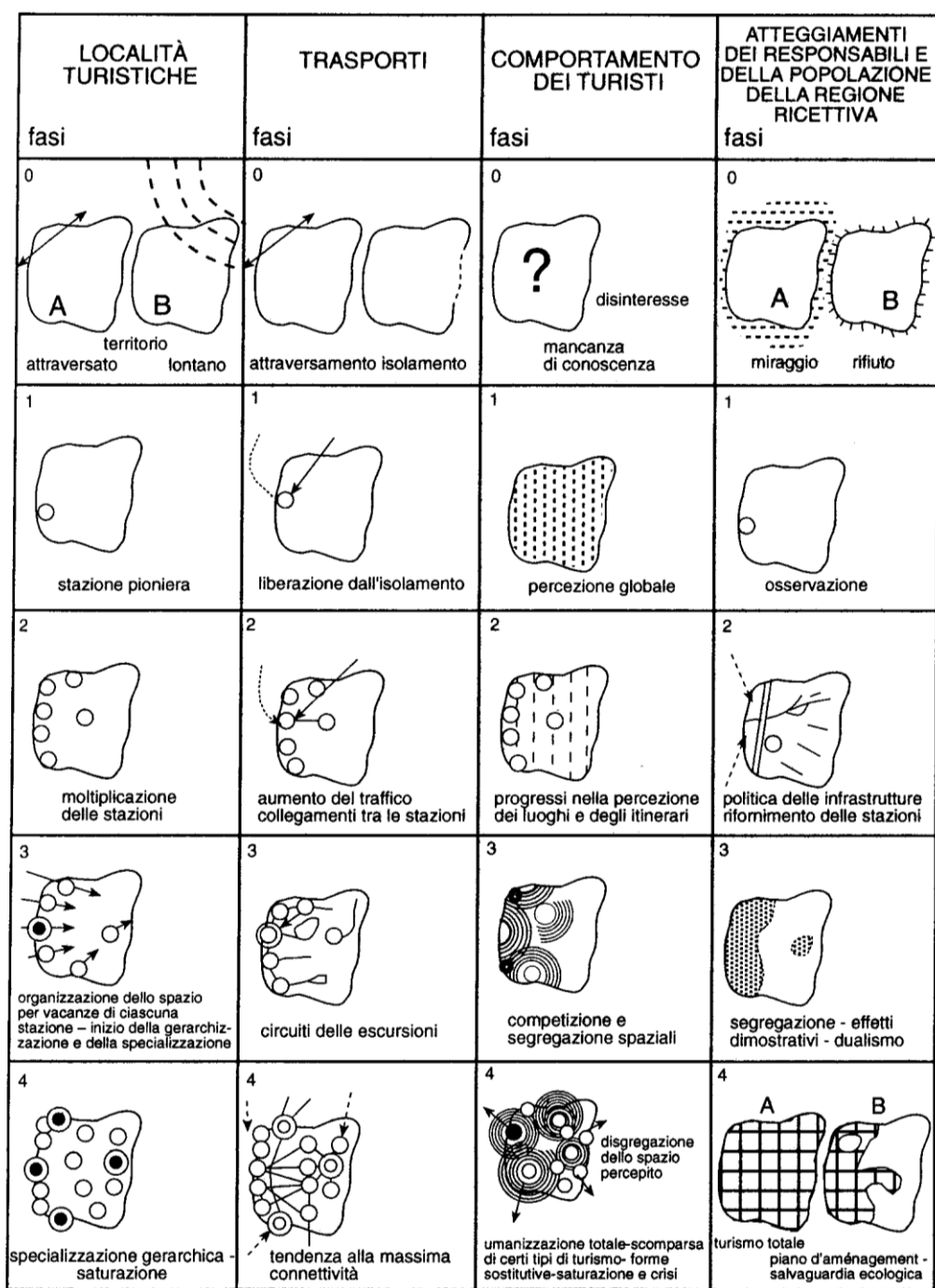


Figura 8 Fasi di sviluppo turistico di un territorio secondo il modello di Miossec (1976)

Chiaramente, in ogni passaggio di fase, i turisti aumentano in quantità e variano in qualità. Si nota anche, però, che non si evidenzia solo una crescita di tipo quantitativa, ma principalmente si parla di “frattura qualitativa”, che si inserisce nell’ultima fase, in quanto sarebbe necessario creare una

situazione di innovazione e rivalutazione ambientale. In generale, la continua crescita del patrimonio edificato, sia dal punto di vista residenziale che riproduttivo; e il rafforzamento delle forme di utilizzazione del suolo portano alla sostituzione del turismo elitario con quello di massa.

Da questo modello appena descritto ne deriva un altro, cioè: **Modello del ciclo di vita delle località turistiche**, elaborato da Butler nel 1980 basata ad una teoria economica sviluppata all'interno delle analisi riguardo i beni di consumo. Il modello di Butler è applicato alle località turistiche, il quale seguono sei passaggi:

1. Esplorazione
2. Coinvolgimento
3. Sviluppo
4. Maturità
5. Stagnazione/saturazione
6. Declino o rivitalizzazione.

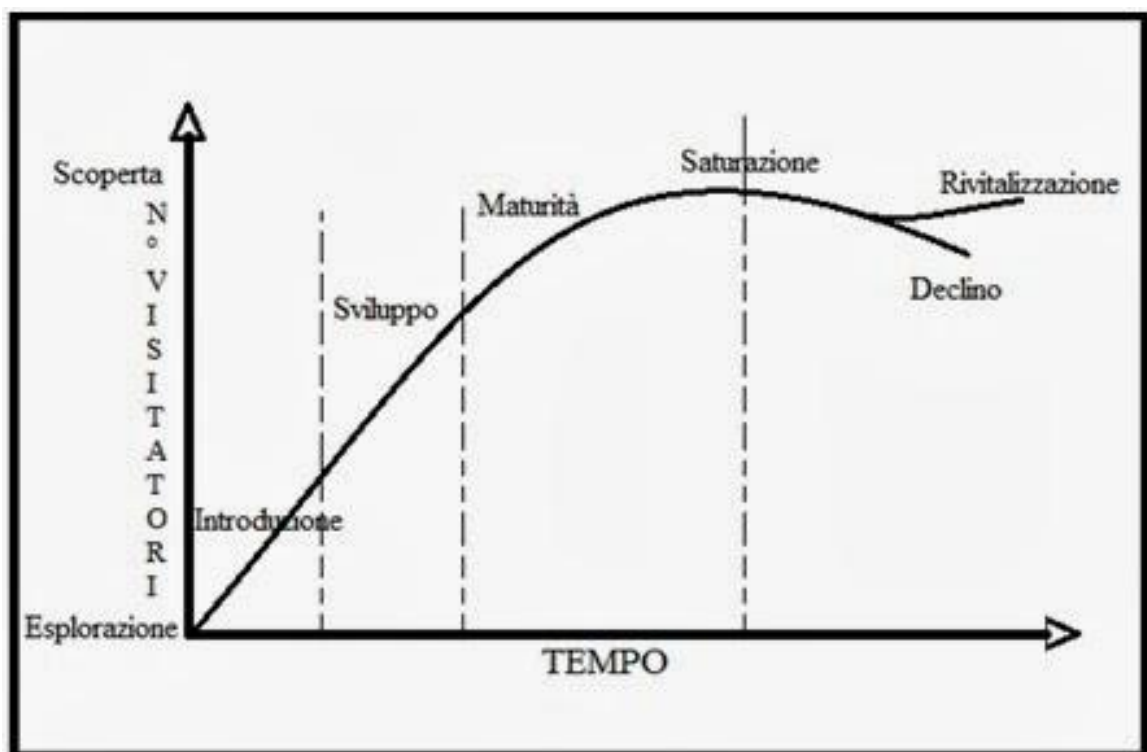


Figura 9 Ciclo di vita di una località turistica (Butler, 1980)

La prima fase è quella di *esplorazione*, dove la località non è ancora inserita in un circuito turistico conosciuto e viene individuata dai primi visitatori. È definita anche come fase del turismo pioneristico, che comporta un impatto minimo sull'ambiente e non prevede nessun tipo di contatto con la comunità locale. La destinazione è, pertanto, poco specializzata, presenta poche attrezzature ed è debolmente fornita da poche vie di comunicazione. I visitatori essendo pochi sul territorio, hanno maggiori contatti con la popolazione ospitante.

Nella fase di *coinvolgimento* aumenta la domanda dei servizi, in quanto il territorio inizia ad assumere un aspetto positivo a partire dai primi visitatori congiuntamente ai primi interventi pubblici di infrastrutture sul territorio. L'organizzazione dell'offerta, condiziona l'uso del suolo occupandone gli spazi, fino ad arrivare ad una totale trasformazione del territorio rispetto al paesaggio originale.

Il passaggio seguente è quello di *sviluppo*, dove il numero dei visitatori aumenta progressivamente, superando il numero della popolazione locale. In questa fase, si evince come la località turistica è completamente inserita nel mercato turistico e l'organizzazione dell'offerta viene in parte sostituita da capitali esterni, frequentemente da stranieri. Nella fase di sviluppo si raggiunge il massimo incremento, definita anche come il momento d'oro di una località, anche se rappresenta comunque effetti negativi: se non vengono effettuati controlli a livello locale, gli investimenti portano al danneggiamento delle risorse naturali, e di conseguenza alla perdita della capacità attrattiva del luogo. I turisti in questi casi, mostrano uno scarso interesse sia per la qualità dell'ambiente e sia per un contatto con la comunità ospitante. Esistono purtroppo, casi simili che si sono verificati intorno agli anni Settanta e Ottanta: Costa Brava spagnola, e la Costa Romagnola.

Fase successiva dello sviluppo, subentra la fase di *maturità*, dove si nota una forte specializzazione della località (attrezzature, strutture, collegamenti, comunque si mantengono in crescita. Per contrastare il calo degli arrivi, è

necessario attuare delle politiche di promozione territoriale, incrementandone anche la stagione. In questa fase, gli impatti ambientali sono piuttosto elevati e pertanto si assiste ad una possibile riduzione della qualità della vita locale che, non essendo comunque coinvolta esplicitamente nel settore del turismo, deve sostenere i costi sociali aggiuntivi: inflazione dei prezzi, smaltimento dei rifiuti, richiesta di maggiori mezzi pubblici, ecc.. Sono considerati prodotti turistici maturi, ad esempio, i soggiorni sulla costa adriatica, la Svizzera e l'Austria. Questo perché la Costa adriatica ha lanciato una fase di rilancio tramite un aggiornamento delle sue strutture di divertimento con uno slogan "non solo mare". L'Austria, invece, mira su una diversificazione sul marketing mix: l'offerta punta sulla produzione di servizi di buon livello con prezzi contenuti. La Svizzera si mostra orientata alla ricerca di nuovi segmenti di mercato, rivolgendosi in modo particolare a quello degli anziani. Infine un altro prodotto turistico considerato maturo, è la crociera: durante gli anni 70' i viaggi via mare, sembravano essere in una fase di stagnazione perché il target di riferimento era quello degli anziani alla ricerca della tranquillità e del buon trattamento, che generalmente garantiscono le navi. Negli anni successivi, anni 80' e 90', diverse compagnie di navigazione tra cui Costa e MSC, hanno creato una nuova concezione di nave e rinnovato quelle che già operavano, fornendo numerosi servizi aggiuntivi, come discoteche, palestre, sale da gioco, sale lettura, fitness centre, ecc.. Con questo metodo si modifica del tutto l'offerta e anche l'immagine del prodotto crociera per farlo ammirare ad un pubblico più ampio. In questo modo il mercato, risponde positivamente in modo da far crescere molto la domanda.

Nella figura 9, è possibile identificare la fase di *stagnazione o saturazione* (curva del grafico) che definisce una fase problematica: descrive quella che è letteralmente la trasformazione della località turistica che mira ad andare ad un livello superiore. La località presenta elementi e caratteri tipici di una vacanza che non risulta più comoda agli occhi dei turisti a tal punto da diminuire maggiormente gli arrivi. Tutto ciò comporta delle conseguenze, tra cui: abbassamento dei prezzi per "catturare" nuovi target sul mercato turistico

con una bassa capacità di spesa e anche il fatto di creare nuovi interventi di realizzazione di nuove attrattive.

Come si evince da questo modello, si presentano due situazioni diverse: una fase di *declino o rivitalizzazione*. In fase di declino, il luogo che fino ad ora si è mostrato turisticamente rilevante, non attrae più flussi turistici, se non a livello locale, con la presenza di turisti nel fine settimana; mentre le attrezzature turistiche sono del tutto trasformate ed utilizzate per altri scopi.

Al contrario, in fase di rivitalizzazione, si prevede un nuovo ciclo di evoluzione, con un processo professionale e di specializzazione della località, rivalutando le risorse ambientali e culturali del luogo, puntando ad una clientela del tutto nuova finalizzata al superamento dell'alta stagionalità del fenomeno turistico stesso. Si può parlare di declino, ad esempio, i soggiorni nelle località termali, che non sembra essere riuscita a sfruttare l'attenzione che i turisti mostrano per la cura e la salute del corpo. Ci sono diversi esempi di località termali che stanno rilanciando il loro prodotto modificando la loro immagine con quella dei centri di salute e bellezza, in collaborazione con aziende che producono cosmetici. La stessa cosa accade per le località di lago che non sono riusciti a diversificare la loro offerta perché rimasta ancora alla classica vacanza tranquilla con poche strutture di svago. Per il turismo lacuale, sarebbe opportuno arricchire l'offerta con qualche struttura di svago. Di notevole importanza è l'esempio del Lago di Garda: tutti i bagni sono forniti di strutture per la pratica di sport nautici (barche a vela, windsurf); inoltre è stata aperta qualche locale notturno e sono stati costruiti parchi di divertimento, come Gardaland. Infine nel maggio del 1994, si è sviluppato un consorzio soprannominato "Lago di Garda è...", dove partecipano circa 150 operatori privati e pubblici. È in declino anche il soggiorno in campagna, il quale dovrebbe sviluppare un prodotto alternativo. Per il turismo in campagna, un'occasione di rilancio può essere l'agriturismo, dove la vacanza si presenta come un'esperienza complessiva a contatto con la natura. Con tutti questi metodi è stato possibile arginare il calo della domanda.

	Introduzione	Sviluppo	Maturità	Declino
Obiettivi mkt				
	Conoscenza del prodotto e propensione all'acquisto	Massimizzare la quota di mercato	Massimizzare il profitto, difendendo la quota di mercato	Ridurre le spese e fare una rivalutazione del prodotto
Strategie				
Pacchetto	Offrire un pacchetto base. La qualità non è perfettamente a punto. L'immagine e il marchio non sono ancora noti.	Offrire estensioni, aumentare le mete, inserire servizi e assicurazioni. La qualità è soddisfacente e l'immagine e il marchio si affermano rapidamente	Diversificare per avvicinarsi ad altri mercati e offrire molte varianti aumentando opzioni e formule. La qualità è massima. L'immagine e il marchio sono contrastati dai concorrenti.	Eliminare i prodotti e le opzioni deboli. Eliminare i settori di mercato marginali. L'immagine dei concorrenti si livella.
Prezzo	Generalmente elevato a seguito dei costi di lancio. Per un pubblico innovatore con redditi elevati.	Stabile o in diminuzione per la concorrenza. Si riducono i costi per l'esperienza, il migliore rapporto con i fornitori e l'aumentare delle vendite.	Per pareggiare o battere la concorrenza. I volumi non crescono più.	Taglio dei prezzi.
Distribuzione	Selettiva. Poche adv ben selezionate sia per qualità, specializzazione o per localizzazione.	Intensiva, perché l'offerta inizia ad affermarsi	Molto intensiva. Il processo di affermazione del prodotto si completa.	Selettiva eliminando tutti i punti vendita non redditizi
Pubblicità	Conoscenza generale del prodotto tra gli adottanti iniziali e gli intermediari.	Consapevolezza e interesse del mercato di massa. Informazione più puntuale.	Sottolineare le differenze e i vantaggi del marchio e del prodotto.	Ridotta.
Promozione	Intensa sulle vendite e per spingere alla prova del pacchetto. Corsi, PR, educational e vetrine.	Ridurre per approfittare un'elevata domanda.	Aumentare per favorire il marchio rispetto alla concorrenza. Spingere le "differenze".	Ridurre al minimo orientandosi al prezzo. Offerte speciali, accordi per gruppi, ultima ora.

Tabella 6 Diverse fasi del ciclo di vita del prodotto turistico con strategie manageriali

Il modello di Butler appena descritto, è molto importante perché sottolinea la partecipazione che intercorre tra il settore pubblico e il settore privato, soprattutto in alcune fasi del ciclo, come ad esempio nella fase di coinvolgimento, dove vengono organizzate le strutture di accoglienza, si assiste ad un miglioramento delle strade per rendere la zona accessibile. Nella fase di sviluppo, ad esempio, l'obiettivo è quello di conservare le risorse naturali, e quindi di sostenere una migliore crescita del turismo; e infine la fase di stagnazione utile per riesaminare in ottica progettuale lo sviluppo del turismo nell'area presa in considerazione.

Tenendo presente alcune situazioni attuali, potrebbe essere interessante aggiungere una voce chiamata "crisi" all'interno del modello di Butler per quelle destinazioni che per cause sia esogene che endogene (o anche riconducibili alla mancanza di sicurezza), sopporta gravi danni per quanto riguarda il posizionamento.

È opportuno quindi, tener presente alcune considerazioni utili per il marketing:

- Il numero assoluto dei turisti nasconde un mix in cui potrebbero avere peso differenti segmenti (turisti o escursionisti, stranieri o italiani) con diverse caratteristiche (disponibilità di spesa elevata o meno). Questo vuol dire che bisogna porre una particolare attenzione a queste articolazioni della domanda per eseguire politiche efficaci ed interpretare in modo corretto il ciclo di vita;
- L'asse "tempo" (sul grafico) è del tutto differenziato in base alle diverse tipologie delle destinazioni: ad esempio, in alcuni casi, come le località europee, le fasi iniziali vanno ricondotte all'Ottocento, gli sviluppi sono stati lenti con aggiustamenti del tutto spontanei; in altri casi, invece, come ad esempio le destinazioni esotiche, le diverse fasi si sono sviluppate con ritmi sempre più veloci (arrivando alla maturità negli anni 20/30), grazie al fatto di essere comparse sul mercato in un periodo di ottima espansione, grazie anche alle azioni di marketing particolarmente intense ed incisive;

- Inoltre, esistono delle località che possono essere definite “a sviluppo bloccato” , come ad esempio alcune aree di montagna, dove l’offerta resta stagnante, dopo una crescita contenuta, avvenuta in particolari periodi. Si tratta di quelle destinazioni particolari che non hanno nessun mezzo per effettuare dei piani di marketing, ma in particolari casi possono essere introdotti dei programmi di sviluppo rurale e montano;
- Se si tratta di destinazioni *community* (come vedremo nei capitoli successivi), le singole fasi del ciclo di vita mostrano interventi differenti da parte dei diversi soggetti sia privati che pubblici. Questo quindi, comporta differenti strategie di marketing con obiettivi ben precisi. Ad esempio, in queste tipologie di destinazione, sono gli imprenditori della ricettività a guidare lo sviluppo; mentre in altri casi, come ad esempio nelle fasi di maturità e di declino, prende parte l’ente pubblico. In caso di zone rurali, i soggetti che si occupano dello sviluppo, non sono soggetti prettamente turistici (come le aziende agricole), oppure potrebbero essere agenzie che distribuiscono fondi europei, come ad esempio progetti Leader, con lo scopo di sviluppare determinate aree marginali.

Il modello appena indicato non spiega alcuni elementi importanti per il marketing, sia in riferimento all’utenza (crescita o stagnazione come l’apertura di nuovi collegamenti aerei, o ancora l’evoluzione politico-amministrativa), sia in riferimento alla concorrenza.

Analizzando la zona presa in considerazione all’interno del suo ciclo di vita, lo studioso Doxey, delinea un cambiamento nelle attitudini della popolazione locale rispetto al flusso turistico, tramite una tipologia crescente di quattro stadi: euforia, apatia, saturazione, antagonismo o irritazione.

- *Euforia*: in origine, la località ospitante è soddisfatta di accogliere i turisti, sia per quanto riguarda le aspettative economiche e sia perché è spinta dalla novità.

- *Apatia*: è una fase dove il turismo entra in una fase di coinvolgimento, quindi la comunità locale diviene solo una piccola parte della popolazione. Entra in gioco, un processo di abitudine, contemporaneo al processo di separazione tra *guests* e *hosts*.
- *Saturazione*: all'inserimento della comunità ospitante, corrisponde un deterioramento complessivo del contesto stesso, tra cui: traffico, trasformazione del tessuto sociale e dei servizi. Per quanto riguarda il turismo, che si incrementa sempre di più, gli si attribuiscono i problemi maggiori della trasformazione.
- *Antagonismo o irritazione*: è l'ultima fase dell'incontro turistico che mostra comportamenti e atteggiamenti di tipo conflittuale, dove seguono proposte di nuova pianificazione per fermare un ulteriore deterioramento della località.

Entrambi i **modelli sia di Butler che di Doxey**, risentono dell' enorme peso che si attribuisce alla sequenza sviluppo/declino. Gli studiosi che si occupano del *community tourism*, analizzano come il cambiamento culturale dei luoghi turisticamente rilevanti, deriva da molti fattori. Prima di tutto, bisogna mettere in evidenza la tipologia di contatto che avviene tra popolazione locale e turisti, dato che da un lato troviamo turisti che si spostano per relax, dall' altro lato troviamo un gruppo sociale impegnato in termini lavorativi.

Successivamente, è opportuno definire l'importanza che la comunità locale attribuisce all'industria turistica. In terzo luogo, si tratta di diagnosticare la possibilità locale di fermare il deterioramento ambientale indotto, dato che le situazioni possono essere tra le più varie: dall'uso di risorse, allo scambio di idee e di esperienze.

Ed è proprio il **modello ecologico di Murphy** che studia con maggiore efficacia, la possibilità di pianificare il turismo a partire da quelle che sono le forze locali. Il valore conferito alla partecipazione pubblica tende a ponderare l'orientamento fisico e commerciale del turismo del passato. L'opera dei locali, costituisce un bilanciamento ai settori economici più forti per incentivare un grado più ampio di modifiche e adesione ai progetti futuri.

2.8 NECESSITÀ DI UN MARKETING PUBBLICO E MARKETING INTEGRATO

Lo Stato e gli enti pubblici, nel settore del turismo, hanno differenti compiti e possono dare vita a numerosi e diversi interventi diretti e indiretti.

Uno degli interventi **indiretti** che riguarda gli enti pubblici, è la tutela al controllo e al cambiamento vantaggioso dell'ambiente, visto sia come ambiente naturale e quindi: la cura del paesaggio, del verde, qualità dell'aria; e sia come ambiente umano, cioè: controllo della sicurezza pubblica, interventi culturali attraverso l'organizzazione di musei, fiere, mostre, manifestazioni, cura della salute sia del benessere della comunità locale e sia dei turisti, ecc...

Ad esempio, la cura dell'ambiente è molto importante, perché va di pari passo con le opere pubbliche fondamentali per la tutela della natura, per l'incremento dei servizi necessari dei cittadini e per la cura di strutture che rendono vivibile le varie città.

In altre parole, la realizzazione di una destinazione ben organizzata, con ottime strutture stradali, naturali, urbane, e con buoni servizi sociali, di sicurezza e di assistenza, dove si ha, e allo stesso tempo si offre un'atmosfera di tranquilla vivibilità, rappresentano i requisiti necessari per incrementare il turismo.

Gli interventi **diretti** sono fondamentalmente delle attività di controllo da parte degli operatori del settore, attraverso l'assegnazione di licenze, di abilitazioni d'esercizio di professioni turistiche, verifica di strutture. Infine gli operatori di settore si occupano anche di promozione e pubblicità all'estero.

Inoltre, gli interventi sia diretti che indiretti, svolgono un'attività importante e necessaria per lo sviluppo turistico di un paese. Non devono però essere considerati, un insieme di attività di sufficiente efficacia.

Il mercato turistico, essendo molto ampio e diversificato, richiede, oggi, un intervento diverso, ovvero, gli enti pubblici che ad esempio, vogliono aumentare l'incoming nei territori turisticamente rilevanti, dovranno operare con una logica che non sarà solo di *product oriented*, cioè limitata ad offrire solo servizi di base indispensabili, analizzando il movimento spontaneo dei

flussi turistici. Oltre a puntare su una logica di *product oriented*, bisogna puntare su una logica di *market oriented*, ovvero di determinare il proprio target e fissare quel rapporto **dialettico** con il mercato che caratterizza l'attività delle aziende moderne. Con il termine **dialettico**³² si intende ciò che è basato sulla discussione, sulla disponibilità di agire, prendendo in considerazione anche dei contributi apportati da altre parti in causa. Il rapporto che le aziende devono stabilire con il mercato in cui si interfacciano, deve essere dialettico: in quanto non devono tener conto solo delle esigenze aziendali, ma essere in grado di saper dialogare con i clienti, capire le loro esigenze e interpretandole condizionando di conseguenza l'attività produttiva.

Per quanto riguarda il marketing integrato, si può affermare che, oggi, l'intervento degli enti pubblici non può più prescindere da un coordinamento con le aziende private, che forniscono servizi. In determinati casi, l'integrazione che intercorre tra l'attività privata e quella pubblica è molto avanzata a tal punto che alcune località turistiche possono essere considerate come un'unica azienda, amministrata dall'ente turistico locale attraverso un dialogo continuo con tutti gli operatori.

L'introduzione dei Sistemi Turistici Locali (STL), prevista dalla legge 135 del 2001 e da un numero in aumento di norme regionali, ragiona proprio in questo senso. Infatti, si tratta, di organismi di composizione mista (cioè in parte privata e in parte pubblica), il quale hanno il compito di "equilibrare", in un sistema, le attività degli operatori che sono interessati allo sviluppo del turismo in un'area determinata

Ad esempio, nella località di Portofino, la maturità imprenditoriale degli operatori incoraggia loro di procedere, privilegiando sempre come obiettivo principale, il mantenimento dell'immagine della città stessa e della qualità del prodotto turistico, considerati entrambe come premesse necessarie per la loro stessa esistenza.

³² Nuovo manuale di tecnica turistica e amministrativa. Pp. 187

CAPITOLO 3. IL MARKETING DEI SERVIZI TURISTICI

3.1 PROBLEMATICHE E SPECIFICITÀ DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

In generale, analizzare il tema di una destinazione come oggetto di studio come oggetto di marketing, esige una serie di spetti particolari, spesso di non semplice soluzione, ma che per un settore così vasto come il turismo, risultano essere indispensabili.

Il marketing delle destinazioni turistiche, risulta essere diverso dal classico marketing territoriale. Questo perché, il marketing territoriale è una nozione che in parte coincide, ma non possiede la connotazione turistica, che qui si intende approfondire. Nel marketing della destinazione turistica, l'ambito particolare è la cura delle relazioni della destinazione con il mercato. La difficoltà nell'attivazione di questi concetti ha fatto sì che alcune teorie siano del tutto recenti e che è opportuno abbinare anche delle osservazioni sulla loro applicazione, analizzandone problematiche e specificità.

Il termine **destinazione**: “è una parola che può avere molte eccezioni: in ambito turistico indica la meta finale del visitatore, il suo obiettivo di viaggio, il luogo fisico in cui si trovano i prodotti che il consumatore/turista acquisterà³³”.

Mentre, nel management turistico, il termine destinazione, raffigura anche il concetto dell'organizzazione dell'offerta, o meglio l'insieme dei servizi e delle attrattive locali.

In altre parole, quindi, con il termine destinazione, ci si riferisce anche al prodotto offerto e consumato nella vacanza in un determinato luogo. Esistono anche alcune località che coincidono con un unico prodotto, come ad esempio se si fa riferimento alle Maldive con il mare; ma spesso si osserva che c'è una diversificazione dei prodotti, in particolare nelle città

³³ Il marketing dei prodotti turistici: specificità e varietà, volume secondo pp. 312

europee. Molte sono le destinazioni dove esistono prodotti diversi, come ad esempio, il turismo termale, lo sportivo e il balneare.

Fare uno studio di destination management significa analizzare livelli di analisi: ad esempio singola località (Viareggio), altre volte area regionale e/o sub/regionale (Dolomiti, Alpi), o ancora a livello nazionale (Italia stessa).

Il livello a cui viene indicata la destinazione dipende da diversi fattori che spesso coincidono con la visione del turista, analizzandone le aspettative, le conoscenze culturali, ecc.. la pluralità di livelli, spesso, rende difficile l'identificazione delle strategie di marketing di una destinazione; infatti il marketing di una destinazione turistica, può essere realizzato sia a livello di località comunale (Viareggio), sia a livello regionale (Toscana) e infine anche per area (Consorzio Mare Versilia). Questo perché, capita spesso che determinate destinazioni vengono individuate dai turisti come prodotti unitari.

Subentra, quindi, un importante elemento attinente alla destinazione come insieme di servizi e attrattive pianificati in modo da realizzare le meta di viaggio per un turista. Si tratta della molteplicità di soggetti che agiscono all'interno della destinazione e collaborano a specificare le strategie di marketing. I soggetti che interagiscono sono:

- ♣ I soggetti privati: che lavorano per i servizi prodotti da loro stessi, in modo da facilitarne la produzione e la commercializzazione (il loro scopo è quello del profitto). Si tratta di ristoratori, fornitori vari, albergatori.
- ♣ I soggetti privati esterni all'area, ad esempio come i tour operator o diversi intermediari, che si dedicano alla commercializzazione dei prodotti.
- ♣ Enti privati e pubblici che coordinano attrazioni e beni culturali e/o ambientali, spesso di carattere no profit, ad esempio parchi naturali, musei, palazzi, chiese, ecc.. Esistono anche enti pubblici privati o misti, che gestiscono le infrastrutture: aeroporti, porti, servizi di trasporto, ecc...

- ♣ Enti pubblici di diversi livello, in riferimento alla nazione, regione e livello locale che svolgono la parte più decisiva come quella della comunicazione.

Questo insieme di soggetti identifica proprio quelle che vengono definite destinazioni *community*, dove si precisa che:

- È il territorio nel complesso ad avanzare nel mercato turistico.
- Le attività e le ricchezze sono in possesso da unità imprenditoriali indipendenti con obiettivi ben precisi.
- Gli enti pubblici hanno un ruolo fondamentale nel settore turistico, in quanto controlla le risorse paesaggistiche e i beni pubblici.

In diversi casi, in particolare in Italia e in Europa, si ha a che fare con delle destinazioni dove la forma di offerta è definita “punto-punto³⁴”, che comporta un contatto diretto tra il cliente e i singoli elementi del prodotto. Queste, si contrastano con quelle definite “*corporate*”. Si tratta di destinazioni che sono programmate, organizzate e sostenute secondo una logica indirizzata al marketing da parte di una società di gestione che gestisce le attrattive. È una situazione particolare che si verifica in aree “isolate” per i paesi in via di sviluppo.

Una destinazione è considerata come un oggetto, infatti è difficile attuare strategie unitarie e adottare in modo conforme leve di marketing. In realtà non è presente un soggetto o un'azienda che possa specificare le caratteristiche e il posizionamento di una destinazione o il prezzo e la distribuzione. Questa è una situazione che accade in destinazioni come i *resort* dove i flussi turistici sono controllati e monitorati dai tour operator e compagnie aeree, dove si ha una gestione e una supervisione unitaria dei fornitori con una forma di offerta *package*.

Se si considera il **prezzo**, elemento fondamentale del marketing (caratterizzato dalle 4 P), la destinazione in sé non ha un prezzo di vendita, ma esiste un prezzo della vacanza, ovvero il totale delle spese sostenute dal

³⁴ Il marketing dei prodotti turistici: specificità e varietà, volume secondo pp. 313

turista durante il suo viaggio e il suo soggiorno. Il prezzo infatti, non può essere definito da un soggetto unico che prende decisioni e pianifica le modalità di distribuzione. In altri casi, la scelta di una destinazione (da parte del turista/cliente) può dipendere da diversi fattori esterni: ad esempio il prezzo di un vettore aereo estero: voli per Amsterdam con compagnie aeree low cost più convenienti di quelli di Madrid, possono far decidere al cliente di partire per l'Olanda piuttosto che per la Spagna.

A rendere questo argomento ancora più complicato è proprio la questione della definizione del prodotto e la sua commercializzazione. Oltre a ciò, emerge che la destinazione, ancor prima di essere definita un luogo turistico, è considerata un luogo fisico, abitata dalla popolazione locale, non essendo oggetto di produzione e consumo. Per questo motivo è difficile sviluppare il consumo su di esso. Per svilupparne il consumo è molto delicato e difficile, infatti i turisti sono a stretto contatto con l'ambiente naturale, culturale e sociale del luogo stesso, fornendo la nascita a processi significativi, spesso riconducibili anche in termini di *capacità di carico* e di impatti economici e fisici, elementi che portano a definire l'esperienza turistica. L'interazione con la popolazione locale e con il territorio dona effetti di segno opposto che devono che devono essere coordinati tramite lo studio del *destination management*.

Altra realtà complessa da analizzare, è come una destinazione cerca di comunicare una propria immagine tramite diverse modalità, alcune delle quali è difficile controllare se non in minima parte. Diversi sono gli eventi esterni possono anche influenzare il parere sulla località da parte dei potenziali turisti, ad esempio: condizioni climatiche, sicurezza, trasporti, ecc..

Dato che, la destinazione è considerata un luogo abbastanza complesso e difficile da gestire, è opportuno che il marketing debba mirare obiettivi e strategie altrettanto complessi. Realizzare, quindi, obiettivi di marketing di appagamento del cliente, sviluppo delle vendite, migliorare lo stile di vita della destinazione, e così via, comporta delle difficoltà; è giusto quindi, che

tali obiettivi debbano essere misurabili e verificati sia per lo sviluppo di una località e sia attraverso un'analisi costi/benefici.

Deriva da quanto detto il fatto che il marketing di una destinazione turistica è una funzione con carattere **politico**, ovvero posto su una concertazione, aggregamento, ricerca del successo considerando sia la componente interna della destinazione che quella esterna: scelta degli obiettivi, dei prodotti, proposte e risultati di piani di marketing, ecc.. Tutti questi elementi hanno spesso ricadute anche politiche.

Un altro aspetto fondamentale da prendere in considerazione è quello relativo alla **responsabilità** che esercitata a livello politico e amministrativo. Spesso la responsabilità viene affidata in gran parte ad enti pubblici o misti pubblico/privati. Entrando nello specifico, ogni Paese può deliberare proprie leggi e regolamenti diverse.

L'elemento più semplice da individuare è quello della **comunicazione**, anche se comunque, emergono delle particolarità a riguardo, in particolare quando si parla di **promozione**. Essa è un mezzo di comunicazione con lo scopo di impegnarsi a far assumere al cliente, in un breve periodo, il prodotto desiderato, spesso tramite offerte vantaggiose rispetto alla normale proposta di scambio. Cosa ben diversa è la **pubblicità** perché fornisce un messaggio che deve essere attinente al prodotto o al marchio. Per il settore turistico, o meglio per le destinazioni turistiche, quando si parla di promozione si fa riferimento alla comunicazione (spesso utilizzato come sinonimo) che determina l'insieme delle attività (spesso a carico di un ente pubblico), che punta a migliorare la notorietà e soprattutto l'immagine della località, puntando all'acquisto.

Da qui, si arriva ad uno dei problemi principali del marketing della destinazione turistica, soprattutto per l'Italia: il distacco che si nota tra promozione e commercializzazione, esercitate entrambe da soggetti diversi: la promozione, spesso esercitata da un soggetto pubblico, con elementi di equilibrio, limitato a fornire informazioni sia sulle risorse e sia sui servizi; mentre la commercializzazione, ha lo scopo del profitto che punta a

valorizzare le offerte di una categoria o degli associati che corrispondono alle esigenze dei consumatori.

Per conseguire concretamente i compiti del **destination marketing** dovrebbero essere valide diverse politiche:

- a) Politiche di prodotto , in riferimento al prezzo, alla promozione e alla commercializzazione,
- b) Politiche per la qualità, in riferimento alla qualità della vita, alla qualità del prodotto, ecc.,
- c) Politiche di aggregazione tra i soggetti, ovvero si presume la collaborazione tra il settore privato e pubblico,
- d) Un'attività che debba essere in relazione con il mercato, che prevede il compimento di:
 - Analisi e ricerche di mercato,
 - Strategie di promozione da attuare sulla destinazione,
 - Pubbliche relazioni e uffici stampa,
 - Creazione e progettazione degli eventi,
 - Sostegno alla definizione di politiche di prodotto,
 - Accoglienza e informazione ai turisti,
 - Fidelizzazione del cliente,
 - Sostegno da parte degli enti operatori locali e supporto alle azioni commerciali.

In altre parole, l'ente che si occupa di destination marketing, non deve sviluppare le stesse mansioni di un'agenzia di pubblicità che comunica con il prodotto, ma è opportuno che faccia fronte alle esigenze del cliente in base alla sua esperienza in una determinata destinazione. Questo vuol dire che il turista deve necessariamente essere accolto e seguito per tutto il periodo della vacanza, a prescindere che siano più settimane o poche ore: ciò

comporta accoglienza, qualità dei servizi, informazioni, sicurezza e competenza.

3.2 OBIETTIVI E STRATEGIE DI DESTINATION MANAGEMENT

Dopo quanto detto precedentemente, nasce spontanea la domanda: quali sono le strategie e gli obiettivi da attuare ad una località turistica?

Generalmente sono le amministrazioni regionali ad analizzare e creare, anche tramite consulenza, piani di marketing o di sviluppo per il turismo.

Consigliabile è il coordinamento e l'impegno dei diversi soggetti prima di determinare obiettivi, anche se tante volte il bisogno di tener conto delle richieste dei di differenti territori e diversi portatori di interesse può risultare difficile il riconoscimento delle priorità di intervento.

Da quanto emerge dalla lettura dei piani di marketing attuati dalle regioni italiane, diversi anche esteri, per gli obiettivi, si ha la propensione ad indirizzare l'attività promozionale, o meglio l'attività di marketing, alla **costruzione di un'immagine** unitaria che riguarda l'offerta turistica regionale, e quindi in riferimento alla **destagionalizzazione**, al prolungamento dell'apertura delle strutture ricettive, all'aumento della permanenza media dei turisti e alla redistribuzione del flusso turistico.

Generalmente, gli obiettivi di una destinazione turistica sono di tipo socio economico ed occupazionale, mirati ad aumentare il livello di occupazione, a sviluppare gli investimenti e a tener stabile la remunerazione degli investimenti degli imprenditori e la distribuzione del reddito. In diversi casi si tratta di diversificare la base economica, di riconvertire alcune aree che si trovano in fase di declino industriale, o anche aree rurali o montane, cercare di evitare il diradamento tramite forme di incremento di reddito e differenziazione della base economica. Oltre a queste motivazioni ve ne possono essere delle altre in riferimento alla valorizzazione delle risorse demaniali, o anche private, o ricorrere anche al vantaggio di fondi, sia europei o simili. Si tratta chiaramente di obiettivi a lungo periodo, in modo

tale da migliorare la località in sé attraverso un'attenta gestione. Da non sottovalutare la prospettiva della qualità ambientale e sociale e la presenza dei servizi, come ad esempio degli ospedali, o ancora il mantenimento delle risorse, così come infrastrutture o servizi per scopi simili, come i trasporti.

In base a quanto è stato detto precedentemente, risulta evidente che, per un “rilancio” di riqualificazione territoriale, si prevede il coinvolgimento di diversi soggetti pubblici. Oltre a quest'ultimi, bisogna prendere in considerazione anche l'importanza delle proposte di privati e di soggetti che si dedicano all'accoglienza, all'organizzazione degli eventi e delle infrastrutture.

Queste considerazioni portano a tenere presente il modello del *ciclo di vita di una località turistica* (già descritto in precedenza nel capitolo 2). Gli aspetti più difficili della destinazione turistica, consistono proprio nel fissare gli obiettivi, le strategie e gli strumenti necessari per posizionare la destinazione stessa all'interno del ciclo di vita.

Fase	Obiettivi	Azioni marketing	Soggetti coinvolti	Target
Esplorazione	<ul style="list-style-type: none"> -Strutturare il prodotto, -Sviluppare le conoscenze delle località, 	<ul style="list-style-type: none"> - Azioni sul prodotto, - Azioni di comunicazione, - Governo del territorio (concessioni,licenze) 	In diversi casi non sono coinvolti: <ul style="list-style-type: none"> - immobiliari, - Aziende di trasporto (compagnie aeree), -opinion leader, -Società di sviluppo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Esploratori - Investitori esterni, - comunicatori - opinion leader
Sviluppo	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentare il numero dei 	-Sviluppo	- Tutti i soggetti,	comunicatori,

	<p>turisti,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Garantire profitto agli investimenti. 	<p>dell'immagine,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Azioni sul prodotto, - Partecipazione a fiere, - organizzazione di eventi, - Sviluppo dei canali di vendita/intermediazione 	<p>soprattutto i privati,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enti pubblici, - Aziende di trasporto, - Intermediari 	<p>-investitori,</p> <ul style="list-style-type: none"> -segmenti di crescita
Consolidamento	<ul style="list-style-type: none"> -Correggere i punti deboli, Fronteggiare la concorrenza, -Fidelizzare la clientela 	<ul style="list-style-type: none"> -Mantenimento dell'immagine e del posizionamento, -Perfezionamento dei canali di intermediazione, -Perfezionamento del range dei prezzi, -Promozione all'estero 	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori privati, - Enti pubblici 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampio, - clienti già in loco o repeaters
Maturità/Saturazione	<ul style="list-style-type: none"> - Differenziare il prodotto, - Ridurre la concentrazione stagionale, - Garantire sostenibilità 	<ul style="list-style-type: none"> - Pubblicità, - Politiche di prezzo, - Nuovi strumenti informativi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tutti i soggetti, - Interventi dei soggetti locali su intermediari 	<ul style="list-style-type: none"> - Clienti già in loco o repeaters, - Ampio
Monitoraggio del declino	<ul style="list-style-type: none"> - Porre attenzione alla sostenibilità, - Cura dell'ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi della domanda, - Proposta di nuovi prodotti, - Ringiovanimento dell'immagine, - Organizzazione degli eventi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enti pubblici 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuovi mercati (geografici), - Nicchie, - i "fedelissimi"

Crisi	-Ridurre le criticità, -Recuperare il posizionamento	-Comunicazione, - Politiche di prezzo		- Opinione pubblica, - Investitori
-------	---	--	--	--

Tabella 7 Articolazione di obiettivi e azioni di marketing per fasi del ciclo di vita della destinazione³⁵.

Come si può dedurre dalla tabella, in fase di esplorazione o introduzione, che avviene di solito quando la domanda è in espansione, non si nota ancora un'offerta strutturata; infatti la domanda è ancora limitata, o meglio "pioneristica" e questo vuol dire che mancano soggetti che possano sostenere dei costi. In diversi casi, proprio coloro che operano all'interno delle destinazioni, si trovano ad attuare azioni di marketing, a comunicare, a stabilire i prezzi e canali di comunicazione. Gli strumenti in verità, possono essere di pianificazione generale di tipo territoriale e/o commerciale, prima che turistici, come ad esempio: Piani Regolatori Comunali, i Piani Regionali di Sviluppo, i Piani d'area, ecc.. Le leve di marketing più importanti sono quelle di comunicazione, di prodotto, e spesso si agisce sullo strumento del passa – parola.

La fase di sviluppo e consolidamento procedono insieme, sia nelle iniziative dei privati nella produzione e commercializzazione dei servizi , sia quelle dell'ente pubblico per l'informazione, per la comunicazione e per l'organizzazione del prodotto e la messa in rete dei diversi elementi.

La fase che combacia con l'Italia e con l'Europa è la fase della maturità e del monitoraggio del declino. Inverosimilmente, si tratta di quella fase in cui promozione turistica e programmazione, sono più attente per far fronte alle criticità; e frequentemente sono gli enti pubblici che cercano di risolvere le situazioni di crisi in modo più preciso, in vista del mantenimento economico della destinazione. In verità, sono indispensabili forti investimenti sia per quanto riguarda la pubblicità e sia in politiche di rinnovamento del prodotto; una cosa del genere, potrebbe verificarsi, ad esempio, nella realizzazione di

³⁵ Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà. Volume Secondo, Pp. 326 e 327

centri di congressi nelle importanti località balneari (ad esempio in Versilia), per differenziare il prodotto.

La fase di declino può distinguersi in diverse situazioni, che a volte possono essere anche combinate:

- Quando si oltrepassa la capacità di carico e/o si quando si degrada una risorsa fondamentale, come ad esempio: le acque del mare con problemi di balneazione; o anche la qualità dei servizi offerti dalla località, come ad esempio l'invecchiamento degli hotel.
- Quando i segmenti della domanda terminano per cause sia interne che esterne, come ad esempio: il declino del termalismo tradizionale, derivato da cambiamenti nei comportamenti e nelle condizioni di utilizzabilità, come ad esempio, la diminuzione delle agevolazioni da parte del sistema sanitario.
- Quando il prodotto è considerato “superato”, cioè che non corrisponde più alle esigenze della clientela e/o turisti, e quindi non è in grado di contrastare la competizione, oppure soffre per intasamento o per la banalizzazione.

In queste tre situazioni, si potrebbe reagire, o cercando di differenziare la clientela, oppure analizzando e cercare di creare nuovi prodotti sostitutivi. Importante, in questi casi è la coerenza tra le diverse azioni da parte dei soggetti pubblici e privati.

In alcuni casi, si verifica un abbassamento dei prezzi che provvede a mantenere la destinazione sul mercato, ma per fasce di consumatori con un reddito più basso.

Infine nella fase di crisi, per concretizzare l'obiettivo di ricollocare con successo il prodotto/destinazione, i piani di azione in genere, sono orientati a riconquistare la fiducia del mercato. In questi casi sono utili i progetti di comunicazione generale, che spesso sono rivolti agli opinion leader, ma non solo, anche ampliare i piani di sicurezza, aumentare il clima di fiducia e infine attuare azioni di promozione vera e propria con interventi sul prezzo e sui vincoli all'entrata (abolizione dei dazi e visti).

I piani turistici, fanno spesso riferimento ai prodotti con l'obiettivo di rispondere alle esigenze dei turisti/consumatori. Si tratta di uno studio legato al concetto di marketing. Infatti, la destinazione è definita sulla base della creazione di uno o più prodotti turistici globali, che richiamo segmenti di domanda, il quale trovano risposta alle loro necessità.

Quindi, le destinazioni da un lato si interpretano come sistemi locali di offerta turistica, dall'altro si riconoscono all'interno, diversi prodotti che, essendo di diverse combinazioni di elementi, rispondono a diversi fattori e comportamenti, per esempio:

- Il prodotto mare che si esprime nelle località balneari,
- Il prodotto natura che si caratterizza in montagna o in campagna,
- Il prodotto culturale, che si concretizza nelle città d'arte e nei centri storici,
- Il prodotto benessere, che ci concentra nelle zone termali o in strutture ricettive attrezzate, e non solo,
- Il prodotto congressuale che si manifesta sia nelle grandi città che nei centri turistici.

In alcuni piani di destination management delle diverse località/regioni italiane, si arriva al conseguimento di obiettivi prefissati, attraverso l'articolazione tra i prodotti principali, ovvero quelli tradizionali con una larga riconoscibilità e identificazione, come ad esempio il prodotto "costa" in Emilia Romagna, oppure "arte e cultura" in Toscana; e i prodotti secondari, ovvero quelli che richiamano turisti limitati (spesso anche escursionisti). Queste tipologie di prodotto, vengono definite nicchie (turismo sportivo, turismo del vino), infatti sono legati a motivazioni specifiche del cliente e che non dipendono dalle risorse particolari della destinazione, ma si basano sull'offerta dei servizi (come ad esempio il congressuale). In diversi casi i prodotti secondari si dimostrano essere emergenti, ovvero subentrati di recente sul mercato e mostrano tassi di crescita significativi; in altri casi sono semplici supporti ai prodotti principali. È consueto che i prodotti secondari siano intesi come modalità di diffusione dei flussi e di integrazione del

territorio, di valorizzazione delle aree rurali, di differenziazione dei prodotti delle località più sviluppate: infatti, accanto al turismo balneare, ad esempio, si potrebbe promuovere il turismo sportivo (dove possibile), o il turismo congressuale e/o benessere, oppure il turismo degli eventi fuori stagione, e così via.

Quindi, se da un lato, l'idea di più prodotti è considerata positiva perché si allarga il portafoglio di una località limitando i rischi, dall'altro lato bisogna considerare che la presenza di diversi segmenti di clientela porta al bisogno di comunicare e organizzare in modo coerente l'insieme dell'offerta. Inoltre, bisogna ricordare che non sempre le Organizzazioni Turistiche Pubbliche (o miste: quindi per metà pubbliche e per metà private) hanno strutture che si occupano di prodotti specifici, ma sono più che altro suddivise per aree geografiche.

Quindi, molte volte, si nota una scarsa corrispondenza tra oggetto del marketing e presenza dei soggetti che sono responsabili. Un'altra considerazione riconduce sia ai risvolti politici del marketing e sia sul management di una destinazione: di solito l'ente che si occupa di ciò ha obiettivi di consenso, di strategie di sviluppo territoriale nel suo complesso; questo sta a significare che in diversi casi si procede non solo mirando sui prodotti di maggior richiamo e quindi utilizzando un **brand** particolare o una **Unique Selling Proposition**, ma anche promuovendo e sostenendo con interventi diretti i prodotti che sembrano avere meno **appeal** sul mercato. Questo espediente porta, certe volte, a delle situazioni in cui emerge una mancanza di priorità chiare sia nella definizione degli obiettivi e sia negli interventi con una ristretta differenziazione delle azioni promozionali, come ad esempio un brand unico e centrale.

Infine un'altra osservazione va posta sul posizionamento dei differenti prodotti turistici, che risultano essere molto diversificati, come ad esempio:

- Le città di arte, considerate sia quelle italiane che quelle estere, hanno sempre un elemento di singolarità tale da non poter essere imitate, specie nella mente del consumatore; (preferirne una piuttosto che un'altra, come ad esempio la presenza di un evento particolare

potrebbe essere motivo di scelta, o anche in base al prezzo e all'accessibilità);

- Le destinazioni balneari con quelle naturalistiche, hanno da sempre un alto grado di intercambiabilità sul mercato internazionale;
- Le mete termali possono essere considerate uniche, grazie a determinate patologie in base alle proprietà specifiche delle acque.

A questo punto, strettamente collegato con i prodotti , vi è l'attenzione per i **segmenti** di riferimento. È evidente che molti studi sul marketing e sulla promozione sono stati destinati all'approccio dei segmenti.

Anche per i segmenti si pone una particolare attenzione: prima di tutto vengono individuati da un punto di vista **geografico**, questo perché, spesso, molte informazioni (in particolare per uno studio statistico) in riferimento ai consumatori, riguardano sulla provenienza. Dato che tali segmenti sono chiamati generalmente "mercati", il termine segmento potrebbe essere utilizzato come sinonimo. Questo perché si inizia a prestare una particolare attenzione a determinati elementi, che possono essere sia **demografiche**, e quindi relative ad un ciclo di vita del cliente (famiglie con bambini, terza età, giovani), sia in riferimento alle modalità di acquisto, quindi se intermediato, o formula "fai da te", e sia in riferimento all'accessibilità, e quindi se si utilizza un proprio mezzo, aereo, ecc..

IL CICLO DI VITA DEL CLIENTE

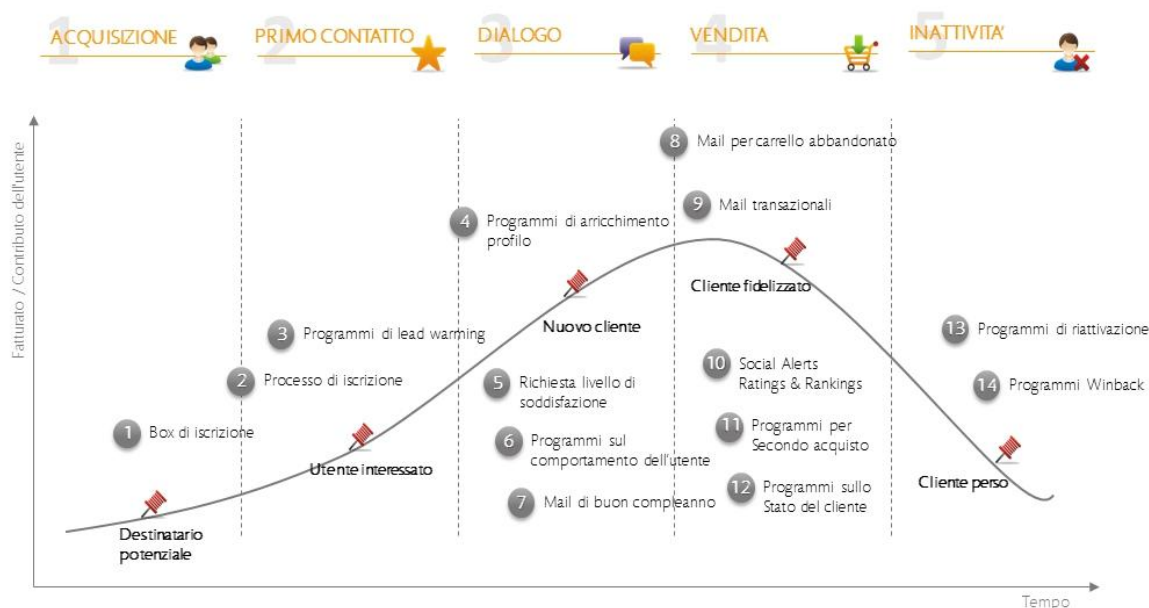


Grafico 21 Ciclo di vita del cliente

Grazie a questi dati, è possibile ipotizzare profili di turisti determinati da particolari atteggiamenti e comportamenti di consumo.

Un altro elemento di diversificazione, considerato importante per lo studio del marketing destination, è quello tra i segmenti **tradizionali** e segmenti **emergenti**. Si tratta di una distinzione che fa riferimento sia ad un approccio sulle motivazioni, ma ancora di più a quello geografico: in questo caso, infatti, si compie attraverso la considerazione delle quote di mercato e in base ai tassi di sviluppo individuati nella domanda.

I mercati/segmenti tradizionali sono quelli che fanno registrare, un numero significativo di presenze in Italia, tra cui; Germania, Francia, Gran Bretagna, USA, e anche il Giappone. Da notare che la Germania, per l'Italia è un mercato maturo: infatti un terzo delle presenze estere registrate provengono dalla Germania.

Le altre tipologie di prodotto, per la maggior parte, sono posizionati su un mercato nazionale. Ad esempio le maggiori città d'arte come Firenze,

Venezia, Roma, Milano, Verona, Napoli, sono collocate sui mercati internazionali e anche su quelli extraeuropei.

Appare evidente che i segmenti di riferimento per differenti prodotti (anche se in ambito regionale) possono essere diversi. Ad esempio, in Toscana, come in Italia, si possono trovare dei segmenti emergenti, cioè quei segmenti che sono in crescita: ad esempio quei segmenti che da poco tempo si rivolgono all'Europa. Di conseguenza anche questo contesto, può essere suddiviso per prodotti: ad esempio per l'arte e la cultura il mercato (segmento) anglosassone sono "ospiti abituali" per l'Italia, ma non lo sono ad esempio per il turismo balneare e per questo motivo si possono considerare segmenti "emergenti".

È opportuno considerare come cambia lo scenario competitivo in base al livello di esperienza e conoscenza, collegato col fatto che sia un segmento tradizionale o emergente: ad esempio, i turisti tedeschi, hanno già una profonda conoscenza dell'Italia, di conseguenza è possibile proporre loro, delle esperienze diverse sul territorio (cicloturismo, visita ai centri minori, ecc.); al contrario, per i turisti orientali che hanno una conoscenza ridotta del territorio italiano, i punti di forza saranno presentati dalle mete culturali tradizionali, dal cosiddetto italian style, ecc..

In riferimento a quanto detto, è importante svolgere un'analisi di portafoglio all'interno della destinazione stessa, analizzando diversi punti; ovvero:

- La composizione per provenienza dei flussi turistici attuali e la notorietà di ciascuna nazionalità sul totale degli arrivi all'estero,
- Analizzare le possibilità di crescita per ciascuna destinazione presa in considerazione,
- Vedere quali sono le quote di mercato della destinazione in base alla numerosità delle partenze dei diversi Paesi di origine.

Un'indagine di questo tipo, si potrebbe basare sui diversi modelli statistico/matematici.

Uno studio interessante si potrebbe ricollegare con la Matrice di Boston, la BCG creata dal Boston Consulting Group.

Esso costituisce uno strumento tradizionale per definire nel miglior modo possibile, le scelte d'impresa nelle differenti situazioni che si vengono a creare nel percorso del ciclo di vita del prodotto.



Figura 10 matrice di Boston

La matrice BCG si colloca su due assi cartesiani, che dividono il grafico in quattro parti. Sull'asse orizzontale (ascisse) viene indicata la quota di mercato che prospera verso destra. Mentre, sull'asse verticale (ordinate), viene indicata la crescita di mercato (il tasso di sviluppo), in aumento man mano che si procede verso l'alto.

In questo modo, si costituiscono quattro situazioni che si trovano alla base del modello. Il quadrante in alto a destra viene definito *question marks* o più comunemente *children*. Questo perché contiene nuovi prodotti che hanno bisogno di denaro e investimenti e infatti generano pochi ricavi. Si evidenzia appunto che, la quota di mercato è bassa, ma con un alto tasso di sviluppo. La fase di vita del ciclo di vita del prodotto che coincide con questo

quadrante è la fase di introduzione. Si tratta di prodotti che dovrebbero essere riposizionati continuamente per spostarli nel quadrante in alto a sinistra, che è quello delle star (stelle).

Questo nuovo quadrante si identifica per un'alta quota di mercato e un alto tasso di crescita con continue entrate che superano di gran lunga le uscite. È opportuno mantenere il prodotto molto competitivo attraverso una pubblicità continua arrecando le diverse estensioni e incrementandolo con elementi di attrazione.

Il terzo quadrante (a destra), si individua sia per bassi tassi di sviluppo e sia per bassi tassi di crescita; infatti viene chiamato *dog*. In questo punto si posizionano quei prodotti che non sono riusciti a fare un salto di qualità dal primo quadrante (children), al secondo quadrante star. Questa è la fase che coincide con quella di declino nel ciclo di vita del prodotto. A questo punto è scelta dell'imprenditore riposizionare il prodotto (fase di rivitalizzazione), trovando nuovi segmenti e nuovi target in modo da farli "maturare" e crescere, oppure rinunciare ad essi (fase di declino). Il rapporto che si evince dalle entrate e dalle uscite è neutro: questo perché a poche entrate fanno scontro delle uscite molto modeste.

Infine il quarto quadrante, in basso a sinistra, chiamato cash cow, definito con un'alta quota di mercato e da un basso tasso di sviluppo (situazioni positive, di redditività ma non più suscettibili di crescita). Si tratta di quei prodotti che sono giunti a maturazione e che fruttano denaro in grande quantità e ne richiedono poco. È la fase più vantaggiosa, che esige molta cura e attenzione per stabilizzarsi sul mercato e tenere a bada la concorrenza e effettuare le politiche di mercato adeguate.

Considerando che sono gli enti che si occupano di destination marketing, dispongono di budget limitati, si trovano a dover attuare delle scelte sugli strumenti da attivare nei confronti dei diversi segmenti: ad esempio, si potrebbe decidere che le azioni all'estero si potrebbero concentrare sulle fiere e che i piani pubblicitari potrebbero indirizzarsi solo al mercato italiano.

Se invece, si decide di valutare i segmenti in base alle **motivazioni**, bisogna affrontare il problema relativo alla mancanza di dati specifici, e di

conseguenza ricorrere ad uno studio di trend generale. In determinati casi, il marketing di una destinazione turistica, procede in primo luogo sui turisti leisure, e in misura ridotta sui segmenti di viaggio e segmento VFR: (soggetti con diversa motivazione al viaggio: visita a parenti ed amici, o rientrare nella regione di nascita per trascorrere le vacanze) si stima infatti, che questi due gruppi sono scarsamente influenzabili dalle politiche di marketing, anche se più complessa. Ad esempio, la scelta di andare a far visita agli amici in qualsiasi destinazione, può essere accompagnata dal desiderio di svolgere particolari attività turistiche. In genere, il turismo etnico o di ritorno, sta cambiando le proprie caratteristiche, come per esempio: la fedeltà alla località si sta riducendo e si attenuerà con il passare delle generazioni. Mentre, azioni di promozione, sono svolte in ambito di turismo congressuale sia grazie alle diverse proposte di programmi e grazie anche all'attrazione delle strutture di prestigio o di importanti dimensioni. Inoltre, anche l'analisi delle motivazioni sulle vacanze è poco frequente e presenta diverse articolazioni:

- Un'analisi sulle motivazioni di scelta riguardanti la destinazione in generale,
- Indagine sulla motivazione di scelta di una particolare destinazione o una particolare attrazione (in genere vengono svolte con interviste modalità face to face)
- Indagine sulle preferenze e interesse dei turisti.

Si utilizzano quindi gli strumenti più opportuni, tra cui: rilevazioni dirette, indagini, interviste agli operatori, che però ritenute più costose.

Le motivazioni di scelta più importanti di una vacanza per gli italiani, si posizionano su due poli, legate a diverse forme di realizzazione del sé; si tratta del riposo/relax e la scoperta dei nuovi luoghi. Ambiente e natura si uniscono poi ad altri elementi strettamente legati con il marketing, cioè ai prezzi e alla presenza di strutture ricettive.

Dal punto di vista europeo invece, le relazioni cambiano: le motivazioni centrali sono quelle della scenery e del clima, seguite poi dal costo del viaggio e dell'alloggio e infine dall'interesse ambientale e storico. Le

motivazioni appena elencate, sono del tutto generiche, ma viste in un'ottica di marketing è importante analizzare quali siano quelle su cui è possibile intervenire. E cioè:

- Esistono motivazioni fondamentali che fanno riferimento a caratteristiche particolari dove risulta impossibile intervenire: ad esempio il clima per i segmenti dei Paesi del Centro e Nord dell'Europa.
- Esistono motivazioni che mettono in risalto la relazione tra la destinazione e il bacino di utenza, che fa riferimento al concetto di "vicinanza a casa". Di conseguenza si pone attenzione al costo del viaggio, ma non solo, le azioni di marketing saranno legate alle infrastrutture e servizi di trasporto
- Esistono motivazioni relative alle caratteristiche dell'offerta dove è possibile operare nel medio- lungo periodo (qualità di strutture ricettive, attività per bambini, i prezzi, ecc..)

La segmentazione per le varie motivazioni è ritenuta presente dalle destinazioni turistiche, ma l'analisi delle motivazioni della vacanza è svolta in molti casi dai manager della località.

Le attività che sono potrebbero essere effettuate, sono di due tipi:

1. Analizzando le tendenze di mercato e della domanda, si possono approfondire le motivazioni della vacanza e le esigenze dei turisti. In molti casi è preferibile cercare informazioni dai centri studi, o da organismi nazionali e internazionali, come il WTO, o l' Enit; oppure tramite operatori che possono raccogliere informazioni attraverso indagini, focus group, e/o osservazioni sui comportamenti dei consumatori. In questo modo, la località può essere controllata, verificare se fuori emerge un tema particolare, o motivazioni specifiche, come ad esempio: il benessere, la ricerca di prodotti tipici locali, o ancora, se esistono segmenti particolari, come il ciclo tour, e così via. Sulla base di ciò, si è in grado di creare e sviluppare un determinato prodotto, o proporre particolari servizi per attrarre quel segmento.

2. Osservando le motivazioni della vacanza del turista in loco e i suoi comportamenti. In tutte le destinazioni possono trovarsi visitatori diversi, motivati: dagli affari, dallo shopping, dal relax, dalla cultura, dalla pratiche religiose. Queste tipologie di informazioni, provengono sempre da rilevazioni particolari, di tipo campionario, ma che non sono frequenti. Importante è anche il ruolo dell'Ufficio Italiano dei Cambi che analizza anche le motivazioni di viaggio, e afferma che: il 19% dei stranieri in Italia, viaggiano per lavoro; il 51% guidati dalla vacanza e il 29,5% da motivazioni personali: studio, shopping, visita a parenti ed amici. In questo modo, si possono definire segmenti di visitatori in base alla motivazione. Inoltre, queste informazioni sono utili per azioni di **Customer Relation Management (CRM)**, prima di tutto per la fidelizzazione del cliente, per proposte particolari di soggiorno e infine anche per un aumento della spesa media. Quindi, dalle informazioni ricavate è possibile pianificare e realizzare infrastrutture e servizi per il settore turistico che tengano conto delle motivazioni di vacanza e della propensione al consumo e che quindi, incrementano il prodotto turistico locale: posti barca, campi da golf, servizi per bambini (baby sitting).

3.3 PROMOZIONE, COMUNICAZIONE E IMMAGINE DI UNA DESTINAZIONE

L'importanza della comunicazione e dell'immagine si trova principalmente nel ruolo stesso, in particolare per creare sia la conoscenza di una destinazione turistica e sia la preferenza verso essa, in un contesto di acquisto prodotto. Grazie a questi elementi, è possibile stabilire l'**attrattività** della destinazione, definita come un insieme di feeling, opinioni di individui in riferimento alla capacità percepita della destinazione. Puntualizzando, la comunicazione è un processo che mette in riferimento l'**immagine**, cioè come la reputazione

pubblica percepisce l'identità del luogo, con l'**identità**, cioè l'insieme dei segnali mandati all'esterno dal soggetto per comunicare. Da precisare che, l'immagine non è formata esclusivamente dalle identità, ma include una serie di forme che sono già presenti che potrebbero provenire da esperienze precedenti e anche dai comportamenti dei consumatori.

In base a quanto detto, si possono definire diverse tipologie di immagini che si contrappongono l'una con l'altra:

- un'**immagine attesa**, che è il risultato che ci si aspetta da un processo di comunicazione della propria corporate identity, indirizzato al pubblico di riferimento, che può opporsi a:
- un'**immagine riscontrata**, che è il modo in cui gli obiettivi e i comportamenti dell'azienda sono definiti da ciascuno dei pubblici di riferimento, che si oppone a:
- Un'**immagine diffusa**, cioè l'insieme delle peculiarità d'immagine dell'impresa che i ricercatori definiscono nei discorsi sociali fatti dall'impresa stessa o da altre imprese.
- Un'**immagine complessiva**, il quale si tiene conto dei due elementi citati precedentemente (attrattività e identità), dove include anche la vera esperienza del turista e della qualità percepita. Il livello di soddisfazione e insoddisfazione dipende dal confronto dell'esperienza con l'immagine già esistente. Infatti, più l'immagine sarà positiva, più sarà appropriato il prodotto target di riferimento.

In caso di destinazione turistica il discorso tra promozione/comunicazione e creazione dell'immagine è di estrema importanza, ma allo stesso tempo pieno di problematiche da affrontare. Il problema, se così si può definire, principale è quello di determinare una pluralità di attori e di elementi che combinano quella che è una destinazione turistica, ognuno dei quali lancia propri messaggi con lo scopo di realizzare i propri obiettivi. L'identità di una destinazione risulta complessa, e la sua immagine è composta da diversi agenti con caratteri particolari e proprie modalità di comunicazione.

Alla molteplicità di attori e pluralità di mezzi di comunicazione, si aggiungono una varietà di strumenti usati dall'ente pubblico che deve attuare le diverse

forme di promozione turistica, limitandosi per le sue particolarità ad aumentare la notorietà dell'area in modo da attrarre turisti.

Si osserva inoltre, che è caratteristica del prodotto turistico avere all'interno della destinazione una forte componente di comunicazione e informazione, dove gran parte viene gestita dall'offerta stessa, e in parte attivata dal cliente stesso attraverso la ricerca delle informazioni.

Per questo motivo è decisamente importante, per le strategie di destination management interessarsi di questi componenti nel complesso, che spesso ricadono nel raggiungimento di soddisfazione dei turisti, ma anche per la popolazione locale.

L'immagine di una destinazione influenza in modo decisivo, il processo di scelta di una destinazione. Infatti da queste situazioni, deriva una diversificazione riguardanti gli interventi di promozione. Importante è quindi il perfezionamento che intercorre tra il settore pubblico e il settore privato, non solo per quanto riguarda la parte comunicativa (quindi della conoscenza del prodotto), ma anche nella sua espressione all'esterno.

Gli obiettivi

soddisfare il cliente e fidelizzarlo

Il processo circolare

Lo scopo

attirare clienti e vendere

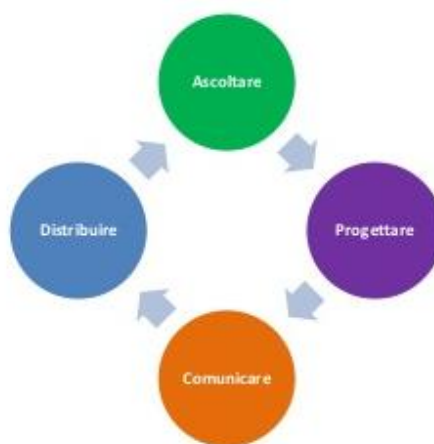


Figura 11 Processo di marketing destination.

3.4 ATTORI E PROCESSI: COME CREARE UN'IMMAGINE

In una destinazione turistica, la creazione di un'immagine è di particolare importanza perché mette in evidenza il discorso dell'identità del luogo e di come, i diversi attori, per una corretta promozione territoriale, attuano strumenti e strategie.

C'è da ricordare che nella **formazione di un'immagine**, bisogna tenere in considerazione una pluralità di fattori con caratteristiche diverse. Per fare un esempio, l'immagine Italia è conosciuta all'estero in primo luogo grazie agli aspetti storico- culturali e in secondo luogo grazie agli avvenimenti sportivi tra cui: Formula Uno, Calcio, ecc..

Una destinazione che ha una forte immagine legata allo svago e al divertimento, chiaramente attirerà tutti i consumatori che avranno esigenze di questo tipo. Per esempio, una meta montana sarà più attrattiva per i turisti sportivi se la sua immagine mostra segno di specializzazione (impianti da sci, piste, ecc.); al contrario potrà allontanare coloro che non hanno capacità fisiche sufficienti. Come possiamo notare dall'esempio, un'immagine è capace di produrre reazioni diverse nei singoli consumatori sulla base delle motivazioni e degli atteggiamenti.

Gli agenti che entrano nel processo di creazione di un'immagine possono essere riconosciuti come: agenti spontanei, ovvero che non sono legati all'area, come ad esempio: documentari, riviste; e agenti indotti, come ad esempio le forme di advertising gestite da responsabili. Ne consegue che: nel tipo di informazioni "spontanee", il prodotto sarà considerato positivo e che quindi il controllo della qualità ricadrà direttamente sul prodotto stesso. Quindi, importante sarà la corrispondenza dei messaggi forniti dai diversi agenti .

Chiaramente per ogni destinazione, cambierà il mix di strumenti e soprattutto il pubblico di riferimento, in questo caso, dovrebbe essere competenza dell'ente pubblico di riferimento essere in grado di coordinare gli strumenti per massimizzare l'efficacia.

Esistono, inoltre altre forme indirette di comunicazione per creare un'immagine: ovvero cercare una connessione tra prodotto e territorio. In altre parole è opportuno, per una migliore pubblicità, fornire una **reason why**, che diventa un rafforzativo e mostra valore alla destinazione turistica. Ad esempio, nel caso della Regione Toscana potrebbe essere interessante sottolineare la valorizzazione di tanti prodotti tipici locali, come ad esempio: vini, salumi, dolci; che partano direttamente da politiche dell'ente pubblico per l'agricoltura e che potrebbero fare da supporto per il turismo. Di conseguenza si avrà una spinta per la creazione di un marchio, certificazione di qualità e comunicazione.

<i>Processi</i>	<i>Tipologia</i>	<i>Costi per la destinazione</i>	<i>Numero persone raggiunte</i>	<i>Credibilità</i>
Indotti dalla destinazione				
1. I	Advertising tradizionale (diversi mezzi)	Alti	Alto	Bassa
2. II	Testimonial credibili: sciatori, opinion leader, alpinisti	Alti	Alto	Medio/Bassa
3. III	Articoli o documentari "indotti"	Medi	Medio	Media
4. IV	Informazione nel percorso (Uffici, depliantistica)	Medio/Alti	Medio	Medio/Alta
5. Indotti dall'intermediazione	Informazioni da T.O e	Indiretti	Alto	Alta

e	cataloghi			
6. Autonomi	Notizie e cultura a grande diffusione: TV, radio, ecc..	Indiretti	Alto	Alta
7. Casuale	Voci e info non richieste raccolte casualmente da conoscenti, parenti, ecc	Indiretti	Basso	Alta
8. Su richiesta	Impressioni e info richieste a parenti e conoscenti	Indiretti	Basso	Alta
9. Individuale	Info ottenute direttamente dai soggiorni precedenti nell'area	Indiretti	Individuo	Certa

Tabella 8 Processo di formazione dell'immagine di una destinazione turistica³⁶

3.5 PROCESSO DI SCELTA DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

Si propone di seguito, lo schema del processo di acquisto di una destinazione turistica con alcune articolazioni di marketing.

Nelle prime due colonne viene spiegato il percorso nel contesto di quella che è una destinazione turistica; nella terza colonna si presentano le azioni di marketing della destinazione e nella quarta colonna si mettono in evidenza i soggetti che influenzano il processo. Alcuni soggetti, possono essere definiti

³⁶ Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà. Volume Secondo, Pp. 346

non controllati (n.c.) o parzialmente controllati (p.c) dagli enti responsabili. Bisogna considerare inoltre, che la formazione di una qualsivoglia immagine in riferimento a qualsiasi destinazione turistica da esaminare, si crea nel tempo, indipendentemente dall'interesse di fare vacanza.

Nella fase di percezione del bisogno si evidenzia un fenomeno di **destagionalizzazione**: infatti, fino ai decenni passati, questo fenomeno si presentava in precisi momenti dell'anno, oggi si può affermare che è praticamente continuo. Questo perché il desiderio del viaggio e di fare vacanza è ininterrottamente stimolato dalle tendenze e da forme di comunicazione extraturistiche; inoltre anche la continua ricerca delle informazioni cambia volto: le informazioni sono sempre disponibili e sono offerte al consumatore in svariate forme e da diversi soggetti (eventi, mostre, web, ecc..), grazie anche alla grande espansione dell'editoria turistica e all'attenzione particolare dei mass media. (giornali: Dove, turisti per caso, Voyage, ecc..). Un altro aspetto da prendere in considerazione è il last minute, nonostante vede ridotta la durata di alcune fasi, ma è del tutto possibile perché questa fase, insieme a quella della raccolta delle informazioni, sono quelle più diffuse hanno meno concentrazione nel tempo.

Nonostante ciò, si continuano ad utilizzare sempre le forme tradizionali per lo scambio di informazioni, come ad esempio il passaparola, che soprattutto nei viaggi di breve durata aumenta la possibilità di riscontri.

Altra osservazione importante è quella in riferimento alla molteplicità di comportamenti in base alla destinazione individuata. Ad esempio, se si analizza un set di località alpine nazionali, il processo di scelta e valutazione sarà differente a ciò che accade nelle destinazioni esotiche. Certe destinazioni tradizionali, che hanno una clientela fidelizzata, registreranno un accesso a Internet, per cercare informazioni e/o eventualmente prenotazioni, meno frequente rispetto alle capitali Europee (che saranno ricercate da giovani con abilità linguistiche e uso del pc avanzate).

I siti di altre destinazioni (più lontane e meno accessibili), che sono intermedie, prevedono il collegamento a più servizi, i quali transiteranno via Tour Operator.

Come si può notare, le informazioni riguardano principalmente i servizi, mentre la possibilità di acquistare la destinazione viene offerta tramite soggetti privati (alberghi, compagnie aeree) invece che da enti turistici.

La scelta avviene analizzando le destinazioni che possono essere concretizzate tenendo conto dei vincoli di reddito e di tempo personali: avanzando nelle fasi di processo si passa da una considerazione dei benefici psico- esperienziali e dell'immagine all'analisi degli attributi funzionali della destinazione e dei singoli elementi del prodotto.

In tabella, avremo:

<i>Fase</i>	<i>Eventi/decisioni</i>	<i>Azioni di marketing della destinazione</i>	<i>Soggetti coinvolti</i>
1. Percezione del bisogno	<ul style="list-style-type: none"> - Desiderio di viaggiare; - Valutazione delle ragioni che vanno a favore o sfavore senza specifiche informazioni 	<ul style="list-style-type: none"> - Azione sulla motivazione (es. relax vs stress), - Campagne pubblicitarie, - Sviluppo di elementi di prodotto che rispondono a motivazioni emergenti, - Cura del post acquisto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicazioni generale, stili di vita (n.c), opinion leader, - Compagnie aeree (p.c.), - T.O, enti del turismo, attrazioni.

2. Ricerca di informazioni: dal perceived opportunity set al consideration set	<ul style="list-style-type: none"> - Esame di cataloghi e depliant, siti web, - Consultazione amici e agenzie di viaggio, editoria turistica (riviste, guide) 	<ul style="list-style-type: none"> - Promozione tramite agenzie e giornalisti, - Informazioni cartacee e web dell'ente turismo e soggetti privati 	<ul style="list-style-type: none"> - Albergatori, operatori del ricettivo, - Vettori, - Enti del turismo, - Attrazioni, - Amici, parenti, esperienze personali (n.c.)
3. Valutazione a scelta: dal realizable destination set al choice set	<ul style="list-style-type: none"> - Decisione su: destinazioni, trasporti, budget, periodo, imprese di servizi turistici. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informazioni sui prezzi, accessibilità e servizi, - Attività promozionali in senso proprio 	<ul style="list-style-type: none"> - Esperienze personali, - Albergatori, - Vettori.
4. Dalla prenotazione al consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Prenotazione e conferma, - Prelievo finanziario, - Shopping, - Cambio valuta 	<ul style="list-style-type: none"> - Attuazione politiche di prodotto e tutela/valorizzazione del territorio, - Mobilità e infrastrutture, - Accoglienza su territorio, - Tutela e sicurezza del cliente, - Eventi, - Coordinamento network, 	<ul style="list-style-type: none"> - Amici ed esperienze personali, - Enti pubblici turistici (IAT), - Enti pubblici non turistici, - Società di trasporto, - Fornitori di servizi vari, - Albergatori, operatori del ricettivo

		<ul style="list-style-type: none"> - Relazioni con altri prestatori di servizi: banche, - Mailing diretto 	
5. Comportamento post-acquisto e post-consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Commenti e scambio di valutazioni con amici e colleghi, - Reclami, - Rafforzamento di opinione 	<ul style="list-style-type: none"> - Campagne pubblicitarie, - Rafforzamento tramite informazione e generalizzata es. Tv, anche non turistica, - CRM – cura di eventuali reclami, - Mailing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ente pubblico, - Operatori del ricettivo
6. Riacquisto/passa-parola	<ul style="list-style-type: none"> - Necessità e condizioni 	<ul style="list-style-type: none"> - Politiche di fidelizzazione, - Politiche rinnovamento. 	

Tabella 9 Stadi del processo di acquisto con possibili azioni di comunicazione³⁷.

Inoltre, è importante porre l'accento sulle azioni che riguardano la **soddisfazione** durante il soggiorno del turista e la cura del riacquisto.

Il cliente è considerato “attivo in un ambiente ad immersione”; questo vuol dire che la soddisfazione è condizionata da elementi diversi, dove alcuni

³⁷ Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà. Volume Secondo, Pp. 348- 349

sono coordinati dal turista stesso: sono importanti quindi, sia le componenti tecniche e sia quelle relazionali del prodotto.

Decisamente critica è la motivazione del cliente al ritorno. Anche se molto ricercata, la fidelizzazione del cliente (considerato uno degli obiettivi principali del marketing) è molto legata al concetto di destinazione. Le località si possono distinguere tra: **località esperienziali**, ovvero quelle località che si prestano ad un uso continuo, in quanto sono presenti diverse attività; e le **località da one shot**, cioè le località di arte. Fra gli strumenti operativi più significativi, è necessario ricordare il CRM, ma in particolare l'abilità di una destinazione di cercare di mantenere integra le attrattività del territorio attraverso:

1. La salvaguardia delle risorse ambientali, storico/artistico/culturali;
2. La capacità di rinnovamento.

3.6 STRUMENTI UTILI PER LA PROMOZIONE E COMUNICAZIONE TURISTICA

La comunicazione turistica, include una serie di strumenti che operano con tempistiche e modalità differenti, e sono inoltre, orientati anche a target diversi: consumatori finali, media, intermediari, ecc..

Determinare una campagna di comunicazione, comporta l'articolazione in fasi, che possono essere definite in questo modo:

- Competenza del prodotto e del contesto aziendale, delle opportunità e dei problemi;
- Una preparazione adeguata del prodotto all'interno del mercato e della concorrenza;
- Padronanza dei consumatori, dei suoi caratteri e dei suoi comportamenti;
- Studio dei canali e strumenti di comunicazione e dell'uso della concorrenza,

- Conoscenza degli obiettivi specifici della campagna pubblicitaria, come ad esempio: prezzo, conoscenza e immagine;
- Decisione dei media,
- Attuazione del marketing plan, relativo alle 4 P, quindi interventi sul Product, Price, Promotion, Position (distribution)

Come si nota, gli strumenti sono tanti, e il loro accostamento è molto flessibile perché si adattano a obiettivi diversi; differenziandosi dal punto di vista del target, in base al ciclo di vita di una località turistica e in base al posizionamento del mercato.

Gli scopi della promozione turistica, sono fondamentalmente quelli di :

- Puntare sull'immagine e sulla notorietà attraverso interventi diretti e mediati,
- Far conoscere i vantaggi che si possono trarre dalla destinazione presa in considerazione: attrattive, caratteristiche attraverso pubblicazioni cartacee e multimediali, ecc..
- Condurre i turisti in una esperienza di vacanza gradevole lasciando impatti positivi sulla destinazione.
- Mantenere stabili i contatti con i clienti, anche dopo la vacanza in modo da aumentare il grado di lealtà e soprattutto quello della fidelizzazione.

L'importanza delle pluralità di iniziative viene spiegata anche tramite l'immaterialità del prodotto turismo, attraverso una **experience good**, che esige una serie di elementi di informazioni che rendano il prodotto turistico "sicuro" e facilmente acquistabile. È interessante inoltre, spiegare come le informazioni erogate sia direttamente che indirettamente, da queste iniziative contribuiscano a creare l'immagine della località turistica, mettendone in risalto i benefici. Con questo "metodo" si manterrà il valore reale della vacanza, anche dopo l'acquisto, soprattutto per soddisfare i bisogni di stima e di autoaffermazione.

Parlando di esigenze e necessità, è opportuno ricordare la “Piramide dei bisogni” di **Maslow**, che analizza motivazione e bisogno.

La motivazione è l'insieme dei fattori che si trovano alla base dei comportamenti di una persona per il conseguimento di uno scopo. La motivazione dipende in particolare da due elementi principali:

1. Dalle competenze: cioè quelle in cui l'individuo è in grado di agire,
2. Dai valori personali; ovvero ciò che l'individuo vuole fare.

La spinta motivazionale incomincia nel momento in cui l'individuo avverte un bisogno. Si definisce bisogno la sensazione tra una situazione attuale e una situazione desiderata. In altre parole, il bisogno è uno stato di insoddisfazione che spinge l'individuo ad assicurarsi i mezzi necessari (beni) per porre fine o limitarlo. Per questo motivo Maslow delinea un modello motivazionale dello sviluppo umano, concentrato su una gerarchia di bisogni, dove i bisogni di base sono le condizioni per far emergere i bisogni superiori.



Grafico 22 Piramide dei Bisogni di Maslow

Analizzando la Piramide, troviamo:

1. Bisogni **Fisiologici**: si tratta di quei bisogni che sono legati alla sopravvivenza fisica dell'individuo e primi ad essere soddisfatti: fame, sete, sonno, ecc..
2. Bisogni di **sicurezza**: cioè garantire al soggetto protezione e tranquillità: soppressione preoccupazioni e ansie, protezione, tranquillità, ecc..
3. Bisogni di **appartenenza**, ovvero appartenere ad un gruppo, o meglio a far parte di una comunità; essere amato e amare,
4. Bisogni di **stima**: il soggetto ha bisogno di sentirsi competente e produttivo, rispettato,
5. Bisogni di **autorealizzazione**: punta all'aspirazione personale e a diventare ciò che si vuole essere fruttando le proprie capacità mentali e occupare un ruolo sociale.

È evidente che, i bisogni fondamentali una volta che sono stati soddisfatti, tendono a non ripetersi, al contrario i bisogni relazionali e sociali rinascono con obiettivi più ambiziosi, dove a ciò ne consegue l'insoddisfazione, sia sul lavoro che sulla vita privata e pubblica. Si tratta di un fenomeno molto diffuso che trova la sua causa nella mancata organizzazione delle proprie attitudini.

Il modello appena descritto ha una struttura rigida, perché spiega i comportamenti degli individui. Questo vuol dire che non necessariamente il soggetto deve passare attraverso tutti i livelli gerarchici. Infatti, la teoria di Maslow, abbandona l'idea un soggetto possa essere stimolato da più bisogni contemporaneamente, anche se con diversa intensità.

Ritornando al discorso degli strumenti di comunicazione turistica e il loro utilizzo, i più significativi, possono essere così interpretati:

Strumento	Target Primario	Obiettivo/Situazione
- Pubblicità/advertising di vario genere: tv, giornali, radio, affissioni.	- Potenziali turisti, - Utenti finali.	- Creazione immagine, - Stimolo alla conoscenza e alle attrattive.
- Informazione	- Turisti potenziali	- Sottolineatura degli

	e utenti finali, - Tour organiser (su richiesta dell'interessato	attributi funzionali e specifici del prodotto che agiscono nel processo di scelta, - Valutazione sia tra più destinazioni che nella destinazione stessa.
- Informazioni in loco (IAT, opuscoli)	- Turisti presenti nella destinazione	- Consumo in loco, - Comportamenti di spesa
- Pubbliche relazioni	- Opinion leader, giornalisti	- Interventi sugli influenza tori e su chi diffonde l'immagine.
- Fam trip, educational	- Intermediari, organizzatori di convegni, giornalisti	- Interventi di presentazione del prodotto per la commercializzazione e comunicazione per aumentare la notorietà e l'attrattiva.
- Fiere e workshop	- Utenti finali, intermediari, - Giornalisti, clienti potenziali	- Contatti con segmenti e mercati specifici
- Eventi	- Potenziali turisti e in loco, - Giornalisti	- Aumento di notorietà, attrazione vs utenti finali, incremento del prodotto
- Sponsorizzazioni coomarketing, - Ospitalità personaggi e squadre sportive, - Ambiente per produzioni	- Aziende, utenti finali, giornalisti	- Rafforzamento dell'immagine, - Creazione di visibilità, - Vantaggi

cinematografiche.		economico/commerciali
- Mailing and sales promotion	- Potenziali turisti e da fidelizzare	- Creazione relazioni post- acquisto
- Azioni e progetti specifici: marchi, attenzione a determinati segmenti, certificazioni.	- Potenziali turisti informati, - Organismi, - Target specifici: disabili, donne.	- Ricerca del vantaggio competitivo.

Tabella 10 Strumenti di comunicazione turistica e il loro utilizzo³⁸

L'advertising, che corrisponde alla **pubblicità tradizionale**, è considerato uno degli elementi a pagamento per la promozione turistica. Si tratta di quella tipologia di comunicazione che punta ad informare, incitare, che mira ad un eventuale acquisto. In coerenza con il marketing mix, la pubblicità è un elemento che deve tener conto di quello che il cliente pensa, fa e crede.

La procedura che parte dall'*advertising* all'azione di acquisto passa precisamente dalla consapevolezza di quello che viene comunicato fino alla realizzazione di un'immagine positiva della destinazione, fornendo il posizionamento sul mercato, mostrando gli aspetti positivi e soprattutto creando la motivazione di acquisto.

In alcuni casi però, a causa di giudizi e/o credenze che sono già impressi nella mente del consumatore, la pubblicità non produce l'effetto di far inserire la destinazione nel *consideration set* del potenziale turista; ad esempio: il soggetto che ha paura dell'aereo, non terrà mai in considerazione la possibilità di effettuare una vacanza intercontinentale; oppure, si pensi a soggetti che mostrano profili completamente diversi da quelli definiti da Plog (psicocentrici e allocentrici)

Infatti, un'ulteriore analisi descrittiva per valutare lo sviluppo e la maturità di una destinazione turistica è indicato nel modello Psicografico di Plog (1973), secondo cui, la categoria dei turisti, viene divisa in tre tipologie principali in

³⁸ Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà. Volume Secondo, Pp. 353

base alla personalità, considerata come punto di riferimento in cui avviene un processo di identificazione nei valori morali all'interno della società; e si posiziona su una curva dall'andamento gaussiano in base alla località scelta. A questo punto i turisti si dividono in:

1. Psicocentrici: ci si riferisce a soggetti ansiosi e poco propensi alla vacanza avventuriera. Vanno alla ricerca di un viaggio sicuro garantito da mete vicine e da famigliari.
2. Allocentrici: soggetti sicuri di se che hanno una totale autonomia e inoltre attratti dalle mete esotiche e lontane e poco conosciute.
3. Mediocentrici: (posizione intermedia tra psicocentrici e allocentrici) questi soggetti progressivamente si avvicinano alle destinazioni raggiunte dagli allocentrici, anche se non hanno mai avviato un processo di esplorazione. Essi costituiscono la quota maggiore del mercato turistico.

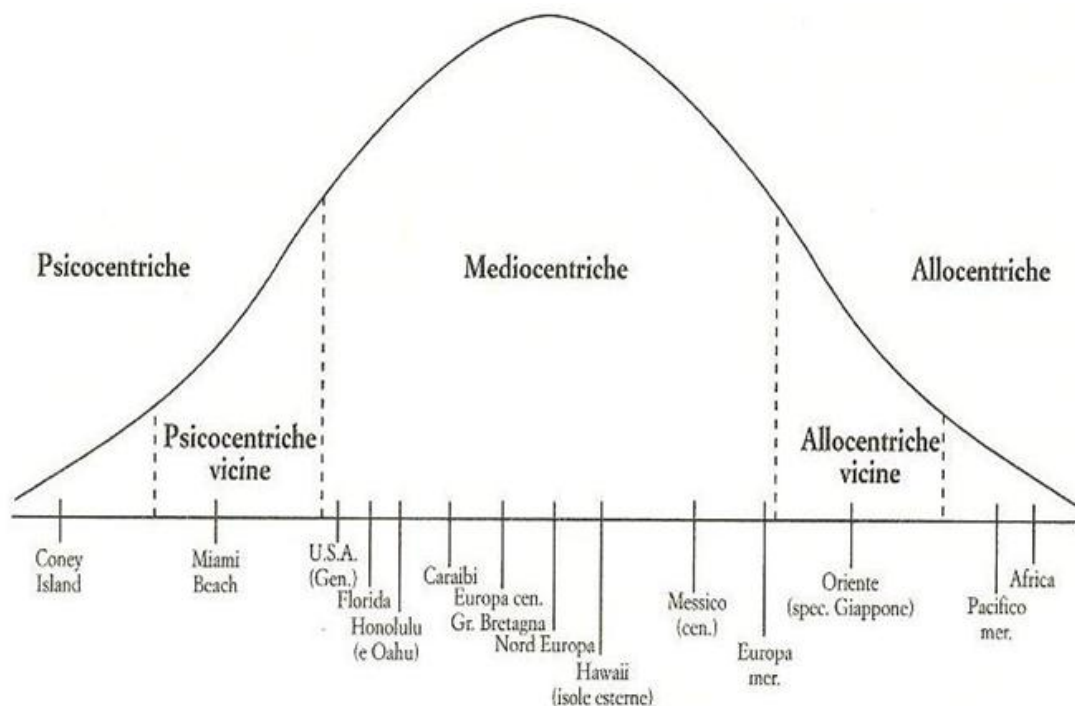


Grafico 23 Modello psicografico di Plog (1973)

L'approccio psicografico è importante perché, oltre a fornire indicazioni rilevanti sulle motivazioni del viaggio, aiuta alla realizzazione delle politiche di marketing, infatti, se la presenza di turisti allocentrici mostra un interesse ancora limitato per la località turistica, corrisponderà alle prime fasi del modello evolutivo di Butler, mentre i mediocentrici coincide con la fase di sviluppo e maturità della località turistica e infine lo spicocentrico coinciderà con al fase di stagnazione e declino.

Nelle strategie comunicative di mercato, bisogna porre particolare attenzione:

- Alla *promessa*, detta anche *beneficio fondamentale*: cioè rispondere alla domanda: qual' è il vantaggio o i *benefits* che vengono promessi ai consumatori,
- Alla *reason why o supporto*: ovvero per quale motivo il cliente deve credere alla promessa fatta (ad esempio: night live, aria pulita, ambiente sostenibile, presenza di alberghi di lusso, ecc..)
- *Lo stile o il tono*: chiedersi la personalità che deve avere il prodotto – servizio e come dovrebbe essere percepita (giovane, seducente, umoristica, ecc..)

In molti casi, le agenzie di pubblicità differenziano l'obiettivo tra il **comunicare** e quello dell'**informare**, con scopi ben diversi: il primo punta alla notorietà, mentre il secondo agisce nel processo di scelta e di eliminazione, utilizzando mezzi diversi, come ad esempio internet, stampa e cataloghi.

Un altro aspetto che si trova alla base della comunicazione è la **marca**. Per un territorio è importante che acquisisca un'identità riconoscibile presso il target individuato dal mercato. Questo perché la marca è un segno che deve essere riconoscibile e che rappresenti il luogo distinguendone le connotazioni. Il valore di una marca è detto **brand equity**, che è misurato tramite effetti positivi basati sui comportamenti dei consumatori, e cioè:

- Sul riconoscimento del territorio,
- La rassicurazione,

- La fidelizzazione,
- L'identità della destinazione.

La marca territoriale, può creare brand equity, essendo in grado di operare:

- Sulla notorietà della destinazione,
- Sull'immagine del territorio
- Sulle motivazioni, stimolando decisioni e comportamenti da parte dei diversi target

La pubblicità, si serve di diversi mezzi: radio, televisione, stampa di diverso tipo, affissioni sia fisse che mobili: Tutto ciò dipende dalla tipologia di target e anche dal budget .

Molto frequenti sono le affissioni con la comunicazione chiamata **out of home**: tabelloni sui mezzi pubblici, manifesti, ecc.. Si tratta di una modalità molto diffusa, che permette di distinguere le località in cui la comunicazione viene svolta. Per rendere nota l'idea, basta pensare ai vagoni ferroviari con le decorazioni esterne.

Le agenzie invece, per ogni tipologia di media affidano un obiettivo: televisione e radio, sono considerati i mezzi più idonei per una notorietà immediata; mentre la stampa periodica posiziona semplicemente il marchio e informa sull'offerta regionale.

È opportuno analizzare anche l'elemento **tempo**. Inizialmente i tempi, venivano studiati solo per coprire il periodo di scelta della vacanza. Oggi, però, tenendo in considerazione il fenomeno della destagionalizzazione, con il ricorso dei *last minute* e con l'emergere delle nuove mete che si staccano dalla stagionalità (Caraibi), la tempistica della comunicazione perde di importanza. Al contrario, sono interessanti quelle mete che hanno doppia stagionalità (estate e inverno), come quelle montane. O ancora, la comunicazione per le stagioni mediane (autunno, primavera), per prodotti particolari e soprattutto per le nicchie, con lo scopo di destagionalizzare i flussi turistici.

Gli strumenti che servono per la **valutazione** degli aspetti delle campagne pubblicitarie, sono diversi, ma limitatamente convincenti. Le domande che bisogna porsi per valutare l'efficacia della pubblicità sono:

- La pubblicità ha portato un incremento nelle vendite?
- In che modo?
- A quanto ammonta il risultato netto della pubblicità su una destinazione?

Se la marca valida, è considerata quella che genera profitti per un lungo periodo, per il turismo la situazione diventa complessa. L'efficacia di una pubblicità si determina con tempistiche più lunghe, di circa cinque anni, rispetto ad altri prodotti e con una vasta gamma di strumenti. Di conseguenza i metodi più consueti, sono quelli che si riconducono ai **tracking studies**, che rilevano, attraverso le interviste, i mutamenti che si verificano nella mente del consumatore, dopo una campagna pubblicitaria in base alla preferenza e l'interesse verso di essa. Oltre ai tracking studies, esistono i **conversion studies**, che si occupano di un passo successivo, ovvero quello il processo dell'acquisto, analizzando dalla reazione dell'esposizione pubblicitaria, stimando, quindi, la quota di coloro che avvicinano al prodotto e che sono intenzionati all'acquisto.

3.7 ALTRE FORME DI COMUNICAZIONE: EVENTI, FIERE, WEB

Dato che il settore turismo, è uno dei più complicati, le forme di comunicazione possono essere varie: sia visive che verbali.

Uno dei mezzi più utilizzato nel marketing delle destinazioni turistiche è il **Internet** e l'insieme delle nuove tecnologie che assumono un ruolo fondamentale nelle azioni del **destination management**, con lo scopo di si trovare un contatto tra turisti e destinazione. Internet fornisce al turista consumatore la chiave di accesso alle informazioni necessarie per la pianificazione e organizzazione della vacanza nella località da visitare,

affermandone la completezza e soprattutto l'accessibilità dei dati. I siti internet hanno diversi obiettivi: alcuni di pura pianificazione, altri ancora di pura commercializzazione e contatti con gli alberghi. Si passa, quindi, da siti internet che servono solamente da “vetrina” (con informazioni di base, più o meno completi), a siti che offrono servizi isolati per arrivare poi a quei siti che mettono in vendita prodotti integrati. Questi sistemi sono detti **DMS: Destination Managemetn System**, espressioni di un sistema manageriale delle destinazioni turistiche che permette di organizzare tutte le informazioni per renderle accessibili per la circolazione sul web, con lo scopo della commercializzazione e promozione.

Esistono però, modalità di utilizzo internet più complesse, come quello delle *community* di utenti, che puntano a creare una relazione con il turista, ma soprattutto a divulgare concetti di sostenibilità territoriale e creare forum di discussione. Non a caso, i forum sono formati da persone che non solo hanno visitato il luogo, ma anche dai residenti, come se fossero dei “cittadini virtuali” che possono fornire informazioni e suggerimenti (è possibile verificare questo aspetto nel Progetto attivato dall’ APT di Siena, chiamato “Cittadini delle Terre di Siena”).

La diffusione di internet per il turismo in Italia è piuttosto alta, leggermente superiore alla media europea. Circa il 44% degli italiani fa uso del web, per scopi turistici; infatti il tema “turismo” è al terzo posto tra quelli più ricercati³⁹.

Tutto questo è possibile grazie al fatto che, le funzioni *on line* sono migliorate, erogando non solo informazioni, ma anche un mix di servizi differenziati fino alla ricerca e alla prenotazione degli hotel (si pensi ai portali come Trivago, comparatori di prezzi, oppure booking.com, e così via), con caratteristiche particolari. È quindi importante che esistano dei *link* di riferimento delle strutture ricettive, o anche di altri servizi, per verificare la disponibilità delle camere per un determinato periodo.

³⁹ Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà. Volume Secondo, Pp. 366

Altro strumento utilizzato nel marketing di una destinazione turistica è la *fiera di settore*, che hanno lo scopo di diffondere l'immagine della destinazione, di comunicarne gli aspetti positivi e di proporre direttamente i prodotti.

Normalmente le grandi fiere del turismo, come ad esempio la Borsa Internazionale del Turismo, vi partecipano molti Stati con le Regioni annesse, con lo scopo di informare sia gli altri operatori che il pubblico sulla propria offerta. Questo permette una profonda attività di pubbliche relazioni e contatti diretti, dove spesso si trova uno spazio specifico per le contrattazioni tra i diversi operatori, dove domanda e offerta si incontrano consultando prezzi, proposte e acquistando lotti di camere o di servizi.

Rilevanti le fiere generaliste che in Europa, come ad esempio: la WTM di Londra, la ITB di Berlino e la FITUR di Madrid, ma non solo; di notevole importanza sono le fiere specialistiche, come ad esempio la BTC di Firenze (Borsa del Turismo Congressuale), dove le destinazioni si espongono su un mercato specifico con sale e servizi, la Borsa del Turismo Archeologico di Paestum, o la BITEG di Riva del Garda riguardo il turismo enogastronomico, i Saloni come Thermalia per il prodotto terme e benessere.

La concorrenza internazionale, porta le destinazioni turistiche a sostenere un'immagine con il carattere di unicità riguardante la propria offerta per essere maggiormente competitive. Ma, l'immagine di una località turisticamente rilevante, può essere comunicata anche con altri metodi (oltre a quelli delineati fino ad ora), con avvenimenti e eventi.

Oggi, **l'event -based tourism** è considerata una delle principali componenti delle strategie di sviluppo turistico, create e organizzate grazie ai responsabili delle politiche locali. Questo, si concretizza nelle destinazioni emergenti, centri urbani o destinazioni mature che necessitano di un restyling del loro prodotto e/o della loro immagine. Gli eventi quindi, sono decisamente importanti per arricchire il mix del

prodotto turistico offerto, che puntano da un lato alla soddisfazione della popolazione locale e dall'altro al richiamo delle attrazioni per i soggetti esterni.

Le politiche di strategia possono avere sia obiettivi prettamente turistici che riqualificano l'area urbana e territoriale, e sia di impatto economico; e possono essere:

- Aumento della notorietà e puntare al miglioramento della località stessa,
- Incrementare gli arrivi in particolare nel periodo dell'evento, in quello antecedente e in quello successivo dell'evento (incremento dei turisti anche in bassa stagione)
- Sviluppare nuovi target con determinate attrattive (sportivo, giovanile, ecc...)
- Puntare alla fidelizzazione del cliente e al ritorno nella destinazione,
- Migliorare le infrastrutture e i servizi,
- Rinnovare le strutture turistiche,

Le strategie appena elencate, possono articolarsi in diverso modo, ma per fare ciò bisogna capire la tipologia dell'evento stesso a seconda della destinazione. Ad esempio:

- Eventi di grande portata: Olimpiadi, Mondiali (ospitati occasionalmente in una sede)
- Eventi con significato spirituale, che si concretizza in luoghi precisi (Giubileo del 2000)
- Eventi legati al territorio per motivi storici e di identità locale (Carnevale di Viareggio, il Palio di Siena)
- Eventi di realizzazione più recente, come mostre e manifestazioni, creati dalle destinazioni stesse per incrementare i flussi turistici (Fiera del Libro a Torino, Mostre d'Arte al Palazzo Blu di Pisa, ecc..)

Ogni evento che si viene a creare, interessa diversi *stakeholders*, perché necessitano di vari interventi, utili per definire l'attrattività della destinazione turistica, orientandosi a diverse tipologie di target.

Un'ultima riflessione legata alla realizzazione degli eventi, è quella di cercare di incoraggiare i turisti a ripetere la visita. Questo vale particolarmente per le grandi città che sono percepite come **one shot visit**. Quindi bisognerebbe cercare di rinnovare l'offerta, garantendo comunque un'esperienza diversa e che possa assicurare il ripetersi della visita (almeno per alcuni target). Legata alla creazione degli eventi, è quella della promozione della destinazione attraverso produzioni cinematografiche e televisive, adatte per lo sviluppo del cinematurismo.

3.8 TEMATISMI, CERTIFICAZIONI E RETI

Tra le recenti tendenze del destination marketing, si nota un approccio di tipo trasversale, che lega diverse località attorno ad un tema, aspetto culturale, alla produzione tipica dell'enogastronomia e dell'artigianato. Si tratta di progetti dove evince una grande componente organizzativa e di creazioni di rete, indirizzata alla valorizzazione e lo sviluppo territoriale dei centri minori, attraverso eventi, forum, ecc..

Uno degli esempi più noti è quello delle Strade del Vino, strumento di promozione di un'area e delle cantine in essa presenti. Il tematismo enogastronomico, oggi, è molto importante, il quale assume un significato particolare nell'ambito del marketing turistico, per diversi motivi:

- Prima di tutto il turismo enogastronomico ha segnato una crescita molto significativa, tanto che a partire dagli anni del Duemila, si contano oltre 3,5 milioni di turisti del vino all'anno; e a questo si lega anche sensibilità nell'approccio ai vini e al cibo. Basta pensare infatti, all'EXPO di Milano, incentrata sul cibo, tenendo in considerazione lo slow food e lo street food.

- Gli interventi sul prodotto, tenendo in considerazione la qualità, l'accessibilità, dove si ha il contatto con diverse realtà anche non turistiche, come ad esempio produttori vitivinicoli.
- L'esigenza di abbinare le attrazioni enogastronomiche con quelle paesaggistiche (storico.- artistiche- culturali) con eventi in programma (Cantine aperte)
- L'uso del marchio, quindi del **branding**, che si mostra del tutto interessante, in quanto non è stato creato per una destinazione, ma ne deriva dalla produzione certificata (certificazioni garantite DOC, IGP, DOCG).

Con questi metodi, di conseguenza si possono individuare diversi fattori di **successo**:

- Feedback e monitoraggio
- Ottima pianificazione
- **Partnership**
- Diversificazione
- Qualità
- **Branding**, puntare alla creazione di una marca
- **Networking**, cioè organizzazione del lavoro in rete
- Accessibilità
- **Clustering**, ovvero la creazione di gruppi

Infine, un altro strumento utile per il marketing della destinazione turistica, è la **certificazione** o l'accreditamento di una località turisticamente rilevante, presso un ente particolare o anche un'associazione che garantisce la qualità dell'ambiente e dei servizi. Ad esempio, è il caso delle Bandiere Blu per le spiagge, delle Bandiere Arancioni come quello dei "Borghi più belli d'Italia", dedicato alle località al di sotto dei 15.000 abitanti; che intende stimolare i luoghi pieni di risorse turistiche ambientali e culturali e offrire un'accoglienza sostenibile e di qualità. Infatti tra le maggiori città italiane che hanno ottenuto un rilievo maggiore grazie a

queste iniziative, è la provincia di Siena: dei 36 comuni che ne fanno parte, 12 considerate Bandiere Arancioni, 18 definite “Città del tipico” (olio, vino, ecc..), 5 hanno ristoranti con stelle Michelin, 3 comuni più l’area della Val d’Orcia fanno parte del Patrimonio dell’UNESCO. Si ha in questo modo, un posizionamento particolare, che però, va mantenuto con una serie stabile, attraverso azioni di stimolo e di controllo sia sul prodotto offerto e sia sulla comunicazione.

Infine come esempio massimo è il riconoscimento dell’ UNESCO di sito “Patrimonio dell’Umanità”

Il processo di marketing è molto interessante, in quanto:

- Fornisce informazioni su un luogo e questo fa assumere una grande credibilità che è diffusa anche internazionalmente
- Ha un valore di business e di marketing non solo per oggetti di analisi (località), ma soprattutto per i soggetti (associazioni o enti certificatori)

CAPITOLO 4. LA VERSILIA: UN'AREA IN EVOLUZIONE

4.1 LA VERSILIA E I SUOI COMUNI

Anticamente, la zona della Versilia, era conosciuta più comunemente con il nome Fosse Papiriane, il quale costituiva una grande palude compresa tra Pisa e Massa e tra il mare e le Alpi Apuane. La Versilia nasce nel 1513 per effetto di Papa Leone X, che mirava alle terre medicee, al Gran Ducato di Toscana e infine al capitanato di Pietrasanta.

Dal punto di vista geografico, la Versilia fa parte della provincia di Lucca compresa tra la catena montuosa delle Alpi Apuane , e la riviera Tirrenica.

I Comuni che comprendono l' area presa in considerazione, sono: Pietrasanta, Forte dei Marmi, Stazzema, Seravezza.

Durante il secolo scorso il percorso del fiume Versilia è stato artificialmente deviato in località "Pontaranci" del comune di Pietrasanta facendolo sfociare al Cinquale nel Comune di Montignoso (MS). La parte della provincia di Massa-Carrara attualmente bagnata dal fiume Versilia non ricade perciò nella definizione di "Versilia Storica", né in quella di "Versilia Moderna" come oggi giorno è intesa. Anche se, da quasi un secolo, gli altri comuni: Viareggio, Massarosa e Camaiore, sono stati "inglobati" a far parte, erroneamente, di quella che è conosciuta in tutta Italia e oltre i confini, come Versilia.

L'origine del nome "Versilia" risale all'idronimo Ves(s)idia (l'antico germanico Wesser/Wasser = acqua), da cui, nell'alto Medioevo derivò per dissimilazione consonantica la forma "Versilia". Il nome alla regione fu dato principalmente dal canale di Ruosina che storicamente corrispondeva al fluvius Vesidia della "Tabula Peutingeriana", il quale nei pressi di Seravezza, si congiunge con il Riomagno, proveniente dal versante sud del Monte Altissimo, l'attuale fiume Versilia⁴⁰.

⁴⁰ http://www.versilia-online.com/storia_della_versilia.html#storiastazzema

Il corso del fiume, però, non era quello che notiamo attualmente. Esso scendeva da Seravezza, continuava nella valle transitando a sud della città stessa, dove poi nacque l'attuale città di Pietrasanta, continuando attraverso la pianura fino ad arrivare nella foce di Motrone. Si può quindi affermare, che il corso del fiume mette in rilievo il cuore della Versilia.



Figura 12 Mapa turistica della Versilia



Figura 13 Versilia Storica

Pietrasanta è considerato il capoluogo della Versilia. Si tratta di un comune che conta circa 24.931 abitanti. La città di Pietrasanta è famosa per la lavorazione del marmo e del bronzo di notorietà internazionale, infatti è considerata una zona di “passaggio” di scultori provenienti da tutto il mondo. Si possono ammirare diversi laboratori artigianali e anche gallerie di arte. Grazie al suo centro storico tempestato di monumenti e con esibizioni stagionali nella Piazza del Duomo, la città si è conquistata la denominazione di città d’arte.

Restando in tema culturale , dal 2010, nel mese di giugno si svolge la rassegna letteraria della Mondadori Anteprime “Ti racconto il mio prossimo libro”, dove diversi autori svolgono dibattiti e discussioni.



Figura 14 Città di Pietrasanta. Piazza del Duomo

Forte dei Marmi è un paese che conta 8.444 abitanti. Prende il nome dall'omonimo Fortino che nasce nella piazza centrale del paese, voluta dal Granduca Pietro Leopoldo come difesa dell'approdo, e dai marmi che venivano trasportati dalle Alpi Apuane fino al pontile per poi essere imbarcati via mare⁴¹. Il comune di Viareggio è ubicato in pianura. Oggi, il paese è abbellito da viali alberati, parchi pubblici, pinete dove si può ammirare la pianta tipica: il leccio. Come detto precedentemente, il simbolo della città è il Fortino, una fortezza situata al centro della città sorta XVIII secolo. Al suo interno, oggi, si trova il museo della satira e della caricatura; mentre al lato della costruzione, un pozzo che risale al Settecento.

Sul mare si può ammirare il famoso pontile, utilizzato una volta per trasportare blocchi di marmo. L'immagine di Forte dei Marmi è dovuta anche alla presenza di diversi locali e discoteche che attraggono molti personaggi del mondo e dello spettacolo.

⁴¹ La Versilia: un unico territorio, un territorio unico. Progetto di valorizzazione della Versilia dal litorale alla montagna pp. 15



Figura 15 Pontile di Forte dei Marmi

Seravezza, è una piccola cittadina che conta 13.440 abitanti, ed è definita da un territorio molto vario: ad est troviamo le Alpi Apuane e a ovest la zona pedemontana. Il piccolo paese è situato in una valle, dove si incontrano due torrenti: il Serra e il Vezza che danno origine al Fiume Versilia. A Saravezza si può ammirare l'antica Villa Medicea che risale al 1560. Si tratta di una Villa estiva della appartenente alla Famiglia dei Medici; e fa parte dal 2013 come sito dell'UNESCO.



Figura 16 Comune di Seravezza

Stazzema, è un comune di 3.367 abitanti, si tratta di un comune molto frastagliato che fa parte dell'alta Versilia. Infatti è l'unico comune della Versilia ad essere interamente montano. E' diviso in diverse frazioni e quella più abitata conta circa 400 abitanti. E' situata a 107 m. sul livello del mare, è una zona infatti, ricoperta di boschi e rocce che ha favorito una difficile urbanizzazione. All'interno di Stazzema nascono molti torrenti e ruscelli che confluiscono tutti nel fiume Vezza.



Figura 17 Panorama della città di Stazzema

La presenza delle montagne molto vicine al mare, le colline e le famosissime lunghe spiagge, raffigurano questo paesaggio come uno dei più caratteristici di tutta l'Italia.

Dal un punto di vista prettamente geografico, la Versilia è il risultato di modellamenti che si sono verificati nel tempo attraverso i processi di formazione ed evoluzione geologica e geomorfologica di questa area dell'Appennino Settentrionale, portando alla creazione di un mosaico di paesaggi diversi ma allo stesso tempo complementari.

Per quanto riguarda l'ambito costiero, è possibile notare qualche residuo di dune che mettono in rilievo la loro tipica vegetazione dove è possibile

distinguere il ginepro e l'elicriso. E' possibile ammirare le famose pinete e la tipica vegetazione della macchia mediterranea.

Il valore paesaggistico e territoriale della zona presa in considerazione è dato dall'unione e coabitazione tra il paesaggio naturale e gli insediamenti umani. Infatti, sarebbe del tutto impensabile analizzare la zona della Versilia sia litorale che montana senza tener conto degli insediamenti avvenuti sul territorio e che si sono manifestati insieme ad un processo di coevoluzione. Analizzando, appunto, la zona montana e quella pedecollinare, si possono ammirare diversi borghi, castelli avamposti che assieme alla fascia costiera danno vita ad un sistema insediativo da cui nasce il paesaggio rurale, delineato da aree coltivate e agricole.

Una relazione perfetta tra insediamenti umani e paesaggio naturale è dato dai terrazzamenti distinguibili sulle colline di Pietrasanta o di Camaiore.

Proseguendo sempre verso la zona costiera, il territorio si valorizza di componenti di grande valore che rappresentate dal lago di Massaciuccoli, dalle dune di Forte dei Marmi, dalle pinete della macchia Lucchese, dai boschi. Inoltre, è importante ricordare che tutta la zona geografica è delineata anche dalla presenza del Parco Regionale delle Alpi Apuane.

4.2 ORGANIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO VERSILIESE

Il turismo balneare mostra una tradizione stabile all'interno della Regione Toscana, nonostante l'evidente crisi economica negli ultimi anni, causata da una grossa perdita di competitività sul mercato internazionale. Rimane comunque, un turismo di primo piano grazie ad una forte capacità attrattiva, in particolare per il turismo domestico. Le numerose spiagge, offrono diversi servizi, soprattutto dal punto di vista della qualità ricettiva (16 comuni costieri nel 2011 sono stati insigniti della Bandiera Blu)⁴². Mentre l'offerta ricettiva

⁴² Il Turismo in Toscana: evoluzione e caratteri di una realtà a forte connotazione territoriale.

(hotel, resorts e stabilimenti balneari) si caratterizza in base alla tipologia di soggiorno prescelto e alla capacità di spesa del turista.

Il turismo balneare, ha favorito l'incremento di una perfetta ricettività lungo tutta la fascia costiera. Se, però da un lato ha portato dei vantaggi, dall'altro si evince un aspetto sfavorevole per l'entroterra che è stato molto condizionato dalla concorrenza con la costa, riducendo l'estensione di una cultura di accoglienza.

Le Alpi Apuane, sono sempre state apprezzate da un punto di vista turistico e il legame che intercorre con le bellezze naturali si è ampliato, però questa attrazione è comunque minore rispetto alle sue reali potenzialità.

Inoltre è importante analizzare il cambiamento del turismo che caratterizza, appunto, le montagne apuane: si nota, infatti che si sta andando verso un'internazionalizzazione del turismo verde soprattutto nella zona della Garfagnana, mentre sulla zona marittima si nota un leggero spostamento del turista balneare verso l'entroterra. Tutto questo perché i turisti sono attratti in primo luogo dalla riscoperta dei valori; e in secondo luogo dal fatto di poter iniziare una tipologia di turismo ambientale orientato all'aspetto dell'educazione a anche alla sana alimentazione con la riscoperta dei prodotti tipici locali.

Per quanto riguarda il turismo balneare, si nota che è un tipo di turismo di massa che porta ad un raggruppamento di un numero elevato di persone, in spazi del tutto ristretti, in particolare nel periodo estivo. Si identifica, in quest'area, un turismo "in" (d'élite) concentrato nella zona di Forte dei Marmi, un turismo legato alla cultura applicato alla città di Pietrasanta e infine Viareggio che è frequentata per la maggior parte da famiglie. Questo ci fa capire che gli stabilimenti balneari offrono servizi del tutto diversi rispetto ad altri a seconda della tipologia di turismo e di turista.

4.3 APPROFONDIMENTO DELLE RISORSE: EVENTI, PAESAGGI E CULTURA

Analizzando le risorse sia paesaggistiche che naturali della Versilia, si nota che le Alpi Apuane risaltano immediatamente all'occhio, considerando l'importanza che ricopre il patrimonio naturale, che fornisce una diversità di paesaggi in un spazio del tutto ristretto. Infatti, la caratteristica della zona è dovuta dalla diversificazione del territorio che ha dato luogo ai paesaggi, tutt'oggi presenti. Una posizione di rilievo bisogna riconoscerla anche agli insediamenti umani.

Si può del tutto affermare che questa parte di territorio è resa straordinaria grazie alla coevoluzione⁴³ fra gli ambienti naturali e gli insediamenti abitativi.

A questo proposito, è giusto fare riferimento sia al Codice dei Beni Culturali e del paesaggio e sia alla Convenzione Europea del paesaggio. Secondo l'art. 2 del Codice: "sono beni culturali le cose immobili e mobili che, ai sensi degli articoli 10 e 11, presentano interesse artistico, storico, archeologico, etno- antropologico, archivistico e bibliografico e le altre cose individuate dalla legge o in base alla legge quali testimonianze aventi valore di civiltà"⁴⁴. Mentre la Convenzione europea del paesaggio, afferma: " il Paesaggio designa una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali c/o umani e dalle loro interrelazioni"⁴⁵.

Tutto questo per sottolineare l'importanza che ogni zona ha, chiaramente, valori percettivi e caratteristici; ad esempio, in montagna dove si possono ammirare rilievi da forme particolari che si affacciano direttamente sulla

⁴³ Coevoluzione: Evoluzione interdipendente di caratteri a determinazione genetica in due o più specie che mostrano un'interazione ecologica evidente; è spesso rappresentata da una serie di risposte evolutive reciproche in ognuna delle specie (due o più) che partecipano all'interazione, attivate dal cambiamento evolutivo di una di esse. Questa definizione si riferisce a un processo di selezione reciproca e di risposte adattative in un sistema limitato, costituito da poche specie, in grado di determinare proprietà esclusive del sistema stesso.

⁴⁴ <http://www.sbapge.liguria.beniculturali.it/index.php?it/165/codice-dei-beni-culturali-e-del-paesaggio-testo-integrato>

⁴⁵ <http://conventions.coe.int/Treaty/ITA/Treaties/Html/176.htm>

fascia costiera circondata da dune e dal Crinale dell'Omo Morto, dai rilievi del Procinto, dalla particolare vetta del monte forato e dalle pareti dei Torrioni del Corchia⁴⁶. Si tratta di una realtà riconosciuta dalla Regione Toscana come uno dei target geografici per la strategia della Biodiversità, grazie al fatto che in quest'area si nota un alto livello di naturalità. Inoltre, a questo proposito è stato creato il Parco Regionale, i sette siti Natura 2000⁴⁷ e l'attualissimo Geoparco delle Alpi Apuane che fa parte dell' UNESCO.



Figura 18 Geoparco delle Alpi Apuane

Altre risorse naturali da tenere in considerazione, sempre facendo riferimento alla zona montana, sono: le cosiddette “Marmitte dei Giganti” che fa parte del complesso dell' Antro del Corchia. Si tratta di cavità particolari, di forma quasi sferica di dimensioni importanti che talvolta non si trovano sulle Alpi.

⁴⁶ Nardini N. La Versilia: un unico territorio, un territorio unico. Progetto di valorizzazione della Versilia dal litorale alla montagna, pp. 32

⁴⁷

http://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/rete_natura_2000/natura2000_italia_informa07_italiano.pdf



Figura 19 Marmitte dei Giganti (complesso dell'Antro del Corchia)

Di notevole importanza è “l’Oasi Lipu”, gestita dalla Lega Italiana Protezione Uccelli, caratterizzata da percorsi natura e punti di birdwatching⁴⁸. Ed è in quest’area che vengono lasciati i rapaci dopo essere stati accuditi.

All’interno del Parco si possono notare diverse attrattive che si raffigurano sempre sotto un profilo ambientale e naturalistico, tra cui:

- ✓ Una fitta rete lunga circa 600 km che si estende sulle montagne e include diverse tipologie di percorsi di crinale, percorso pedonale, grandi percorsi di attraversamento ed infine percorsi equestri e ciclabili ed anche itinerari tematici.

⁴⁸ Birdwatching: **osservazione degli uccelli** è un hobby inerente all'osservazione e allo studio degli uccelli in natura. È sinonimo del termine *birding*, usato negli USA che comprende, oltre all'osservazione, anche l'ascolto e il riconoscimento dei canti. Colui che pratica il *birdwatching* viene chiamato *birdwatcher* (o *birder*).

- ✓ Cave di marmo, famose fin dalla storia dei Romani, il quale è possibile visitarle attraverso l'organizzazione di visite guidate di carattere sia storico che naturalistico.
- ✓ Le cosiddette “palestre di roccia, in particolare per la pratica dell'Alpinismo e speleologia⁴⁹.
- ✓ Percorsi enogastronomici, decisamente attiva all'interno del territorio, grazie alla salvaguardia riguardante la qualità e la genuinità dei prodotti. Prodotti tipici della zona: farina di castagne, farro, insaccati, pane e formaggio.
- ✓ Paesaggi antropizzati come ad esempio terrazzamenti e castagneti da frutto, e gli insediamenti che rappresentano l'incontro tra natura e uomo.
- ✓ Borghi storici, ritenuti importanti per la cultura, le tradizioni e conservazione dell'identità locale.

Proseguendo verso la zona pedecollinare, si trovano paesaggi agrari che incontrano con gli ecosistemi agropastorali. Famosa è la zona del Candia; si tratta di una zona di viticoltura terrazzata tradizionale, e gli oliveti terrazzati sulle colline di Pietrasanta.

⁴⁹ **speleologia** (dal greco *spélaion* = caverna e *lògos* = discorso) è la scienza che studia i fenomeni ovvero le grotte e le cavità naturali, la loro genesi e la loro natura. In quest'ambito, essa si inserisce tra le scienze che studiano la terra ed in particolare i fenomeni naturali che avvengono nel sottosuolo, tra cui il movimento delle acque sotterranee (idrologia ed idrogeologia) e la biologia (biospeleologia).

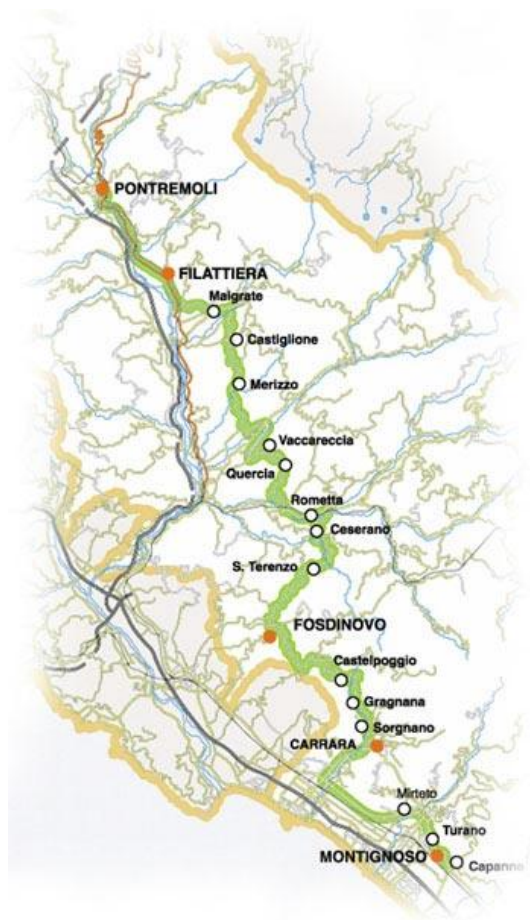


Figura 20 Mappa della strada del vino. "Colli di Candia"

Infine, analizzando la zona costiera, ci si trova di fronte ad un paesaggio del tutto modificato nel tempo dalle opere di bonifica e dai diversi insediamenti, specialmente per scopo turistico. Per questo motivo, sono state create le marine dei centri costieri, secondo uno schema di “città giardino”, posizionate su base longitudinale dal Viale al mare.

La zona della Versilia è considerata come “unico” territorio, il quale la sua unicità, include un forte e sentito folklore organizzato all’interno della società. Si trovano diverse culture, abitudini, valori che mescolandosi, danno vita a diverse tradizioni. Prendendo in considerazione il mare, si trova il Palio dei Bagni , dove i bagnini dei vari stabilimenti balneari gareggiano a bordo di “pattini”. Un po’ più verso l’interno della costa, vi è il Palio dei Micci, dove otto

rioni mostrano un asino e un fantino a testa e si sfideranno in una corsa dove si stabilirà il vincitore.

Oltre ai due eventi appena citati, è possibile assistere ad un altro evento molto importante, che porta circa migliaia di turisti l'anno. Si tratta del Carnevale di Viareggio. Nato nel 1873, grazie ai suoi magnifici carri allegorici di cartapesta, ritenuti tra i più movimentati e i più grandi del mondo, sfilano lungo la cosiddetta "Passeggiata al mare".

Il tema di maggiore importanza è da sempre la satira, di carattere sociale e politico.



Figura 21 Carro che raffigura crisi economica e classe politica traballante

Il Carnevale di Viareggio, è considerato tra i più importanti carnevali sia in Italia che in Europa. La maschera autentica del carnevale di Viareggio è il "Burlamacco", creato nel 1930 da Umberto Bonetti. Di notevole importanza sono le feste rionali. Si tratta di feste notturne in maschera che si svolgono nei quartieri di Viareggio in occasione del carnevale che si svolgono solitamente dal venerdì alla domenica.



Figura 22 il Burlamacco: Maschera autentica del Carnevale di Viareggio

La storia della sfilata di carri a Viareggio risale al 1873, quando diversi ricchi borghesi si mascherarono per protestare contro le troppe tasse che erano obbligati pagare. Questa idea venne alla luce ai tavoli del Caffè del Casino, che fu inaugurato circa quarant'anni prima. Lo scopo, quindi, di questa festa, è sempre stato quello di abolire il malumore di molta gente, e alla fine del secolo, subentrarono i carri trionfali in stucco, tela materiali pesanti, e successivamente sostituiti dalla carta pesta modellata, in modo tale da essere più raffinata negli anni 30' del 900 rispetto alla carta a calco.

La prima guerra mondiale, portò una pausa bellica che durò circa sei anni. Successivamente la manifestazione del Carnevale, riprese nel 1921 dove i carri sfilarono su due viali al mare. Nel 1971 si realizzò il primo Carnevale in Darsena.

La terza sfilata dell'anno del 2011 ha battuto ogni record, si contano infatti più di 325.000⁵⁰ persone che si trovarono ad applaudire i carri di cartapesta che hanno sfilato lungo la passeggiata a mare viareggina.

⁵⁰ http://it.wikipedia.org/wiki/Carnevale_di_Viareggio

Uno dei primi carri di cartapesta, fu realizzato a Viareggio nel 1925, chiamato: "I cavalieri del Carnevale", di Antonio D'Arliano. Oggi, uno dei più grandi maestri per la lavorazione della cartapesta è Arnaldo Galli che assieme a Silvano Avanzini ha contribuito per la costruzione di materiali di scena in film di Federico Fellini come Casanova e Boccaccio 70', costruendo un' Anita Ekberg⁵¹ (attrice svedese del Film La Dolce Vita) di misure enormi. Diverse maschere di maestri viareggini hanno fatto da sfondo sia alla cerimonia di apertura dei Mondiali di calcio nel 1990; e sia a quella di chiusura dei XX Giochi olimpici invernali.



Figura 23 Primo carro del 1925 chiamato: "I Cavalieri del Carnevale"

La sede di costruzione dei carri, è il complesso della Cittadella, inaugurata il 15 dicembre del 2001 secondo il progetto di Francesco Tomassi. Situato nella parte nord della città, i carri si trovano all'interno di un hangar che possono essere visitati da gruppi e non, durante il periodo del carnevale. Inoltre la "cittadella" è anche un centro di cultura e spettacolo con spazi che vengono utilizzati tutto l'anno, come ad esempio: la piazza di forma ellittica delimitata dagli hangar è usata per concerti ed eventi di vario genere. Infatti,

⁵¹ http://it.wikipedia.org/wiki/Anita_Ekberg

essa è stata riservata per il festival di Gaber dedicato all'omonimo artista e a diversi concerti e musical a livello mondiale per tutto il periodo estivo.

All'interno dello stabile è stato creato un museo e un percorso guidato riguardante la storia del carnevale viareggino.

Il Consiglio Comunale di Viareggio, il 13 maggio del 2010, per coprire le spese di bilancio comunale, ha permesso la vendita della Cittadella del Carnevale ad una banca con una concessione in leasing alla Fondazione Carnevale di Viareggio.

Importante è anche il rapporto che intercorre tra il Carnevale di Viareggio e l'arte, come affermano numerosi artisti, tra cui: Renato Santini, Lorenzo Viani, Dario Fo, Umberto Bonetti, Sergio Staino. Infatti, Viani, importante pittore viareggino, ha collaborato attivamente nel 1911 alla creazione del carro "Il Trionfo della vita".



Figura 24 Carro allegorico "Il Trionfo della vita" 1911

Renato Santini, un altro pittore illustre, che si avvicina notevolmente al mondo della cartapesta nel 1924, il quale realizza numerosi carri fino al 1956 con il carro allegorico chiamato "A tempo di Mambo".

Di notevole importanza si cita anche quella del premio Nobel a Dario Fo, che ha collaborato con Umberto e Stefano Cinquini.



Figura 25 Carro allegorico ispirato a Dario Fo

Tutto il carnevale è seguito da veglioni e feste in maschera che hanno origini antiche. Negli anni 20 erano molto famosi i veglioni, chiamati “di colore”. Feste, nelle quali le donne dovevano indossare abiti da tinte indicate , mentre gli uomini indossavano lo smoking. Coriandoli, addobbi e le stelle filanti erano nei colori prescelti. In questo contesto carnevalesco, locali come il Principe di Piemonte, l’hotel Royal e il Café Chantant Margherita sulla Passeggiata, erano considerati le sedi ideali per queste tipologie di feste. Infatti, proprio in quest’ultimo locale, nel 1932 iniziò la tradizione dei veglioni de La Stampa, della Croce rossa e dei Lions, che sono associazioni senza scopo di lucro che aderiscono attivamente ancora oggi alla vita del carnevale.

In concomitanza al carnevale, uno dei principali eventi è il torneo giovanile di calcio “Coppa Carnevale”, chiamato anche Torneo di Viareggio, formatosi nel 1949 per iniziativa del C.G.C Viareggio.

Inoltre dal punto di vista artistico, la città di Viareggio è famosa per le sue architetture di stile liberty e decò. Considerata la città di artisti, tra cui: Lorenzo Viani, Federico Bagnoli, Giorgio Michetti, Renato Santini e Luisa Cellai. Viareggio è considerata un efficiente centro sia industriale che artigianale, in particolare per la cantieristica navale, conosciuta in tutto il mondo. È anche nota per la pesca e la floricoltura.

È anche sede di diverse manifestazioni e premi, tra cui: Premio Letterario Viareggio Répaci, inaugurato nel 1929; il Festival Gaber, in memoria di Giorgio Gaber, dove vi partecipano artisti importanti del contesto musicale italiano, a partire dal 2004. Essa è famosa anche in ambito storico e religioso; infatti, tra gli eventi più significativi ricordiamo: quelle di Sant'Antonio Maria Pucci e quella di Clelia Merloni. Infine la piccola città, è resa nota anche per aver dato i natali al critico letterario Cesare Garboli e alla famosissima attrice Stefania Sandrelli, all'allenatore della nazionale italiana di calcio, vincitrice dei Mondiali del 2006, Marcello Lippi e all'attore Marco Columbo.

Per quanto riguarda l'area alpina, è possibile ammirare, ancora ad oggi, luoghi dove si trovano quelle attività, mestieri tradizionali, portati avanti dagli abitanti che vivono di questo mestiere "conservato" dai padri. Chiaramente, non essendo musei o cose del genere, le visite guidate sono sempre concordate insieme all'artigiano con anticipo.

La *gastronomia locale*, gioca un ruolo fondamentale nell'area della Versilia. La vicinanza con le montagne (delle Alpi Apuane), presenta la diffusione dei sapori singolari della montagna (castagnaccio, la zuppa frantoiana, la focaccia del cavatore), che uniti ai sapori tipici del mare (zuppa di pesce, chiamata più comunemente "caciucco" e del pesce azzurro), si crea un mix perfetto tra mari e monti. Da non dimenticare: le castagne, il lardo, l'olio di oliva con la famosa bruschetta toscana.

Un'altra risorsa importante, sono i *percorsi turistici organizzati*, che si possono trovare di vario genere che si uniscono con le esigenze dei differenti tipi di turisti ed escursionisti. Si può affermare che, per quanto riguarda i percorsi organizzati nella zona della costa, sono per la maggior parte di carattere escursionistico che riguardano principalmente le visite alle Cinque Terre, o ai luoghi della memoria, come ad esempio Stazzema o escursioni

nell'Alta Versilia (all'interno dei borghi). Anche all'interno delle Apuane sono previsti itinerari organizzativi, che prevedono differenti percorsi: a piedi, a cavallo, bici, trekking, alpinismo, ecc.. Infatti, diversi sono i sentieri previsti dal Club Alpino Italiano di lunga percorrenza .

4.4 S.W.O.T ANALISYS: PUNTI FORZA/DEBOLEZZA, OPPORTUNITÀ/MINACCE

La swot analysis è uno strumento di pianificazione strategica che viene utilizzato principalmente per la valutazione degli avvenimenti che riguardano il territorio. Il modello viene creato e sviluppata con l'obiettivo di mettere in risalto i punti forza (Strengths) e di debolezza (weaknesses); e inoltre un sistema per far emergere le opportunità (opportunities) e minacce (Threats).

I primi due citati, sono variabili sulle quali è possibile intervenire, dato che sono considerati fattori endogeni. Al contrario, opportunità e minacce sono fattori esogeni, dato che sono considerati esterni al sistema, quindi possono condizionarlo. Nel momento in cui, si vuole elaborare un'analisi swot, è opportuno prendere in considerazione diverse domande, ad esempio:

- ✓ Quali sono gli ostacoli?
- ✓ Quali sono le risorse che si hanno a disposizione?
- ✓ Quali sono i cambiamenti di mercato che potrebbero danneggiare gli obiettivi?
- ✓ Quali sono i miglioramenti che si possono apportare?
- ✓ Quali sono i vantaggi che abbiamo?

In tabella, avremo:

<p>Punti Forza</p> <p>Quali sono i punti forza del turismo in Versilia?</p>	<p>Punti di debolezza</p> <p>Quali i punti di debolezza del turismo in Versilia?</p>
<p>Opportunità</p> <p>Quali sono le eventuali opportunità che potrebbero facilitare lo sviluppo di un turismo sostenibile e competitivo?</p>	<p>Minacce</p> <p>Quali sono le principali minacce che potrebbero impedire lo sviluppo di un Turismo Sostenibile e Competitivo?</p>

Tabella 11 Tabella punti forza, debolezza, opportunità e minacce

Si tratta di un'analisi considerata importante da un punto di vista territoriale, dove si cerca di realizzare un certo tipo di programma o di intervento. Inoltre è in grado di analizzare scenari di sviluppo e identifica quali sono le principali linee guida strategiche in relazione a determinati obiettivi.

Analizzando più nello specifico, consideriamo:

STRENGTHS: punti forza:

- Forte maturità del sistema imprenditoriale
- Eventi culturali importanti
- Offerta balneare sviluppata
- Differenziazione dell'offerta ricettiva
- Diverse tipologie di prodotto (prodotto mare, montagna, termale, ecc..)
- Vicinanza con l'aeroporto
- Sistema portuale
- Cantieri navali
- Diverse attrazioni turistiche
- Bandiera verde e bandiera blu

- Parco naturale
- Clima Mediterraneo

WEAKNESSES: punti di debolezza:

- Scarsa relazione con le altre realtà territoriali limitrofe
- Offerta turistica frammentata
- Assenza di una governante
- Scarsa innovazione dei prodotti
- Mancanza di reti wi fi
- Collegamenti dei mezzi di trasporti insufficienti
- Stagionalità nei vari lavori
- Lavoro poco qualificato
- Mancata creatività per definire una vera identità territoriale

OPPORTUNITIES: opportunità:

- Collaborazione con il sistema provinciale per politiche di prodotto
- Ampliamento ai nuovi turismi (sportivo, ambientale, culturale, ecc)
- Creare il sistema parco
- Aumentare gli eventi
- Vicinanza con le grandi città e modalità di accesso
- Essere più sensibili al turismo balneare fornendo servizi sostenibili e differenziabili
- Ottimizzare la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti
- Elevata qualità dell'aria e dell'acqua

THREATS: minacce:

- Insufficienza dei servizi di collegamento

- Elevata concorrenza sia a livello nazionale che internazionale
- Deterioramento della qualità dell'acqua e dell'aria
- Alberghi che non sono di proprietà e bassi investimenti
- Calo del turismo balneare tradizionale
- Burocrazia che non collabora con lo sviluppo territoriale
- Eccesso di carichi fiscali per le imprese

Con questo modello si evince come il litorale della Versilia, presenta delle debolezze non del tutto indifferenti, causate in seguito al boom turistico che ha portato fenomeni di disgregazione dei litorali. Oltre a ciò, fuori emergono altre debolezze, come ad esempio:

- Il territorio della Versilia è caratterizzato ad una sola immagine, legata al prodotto mare; di conseguenza non è applicata una forte promozione del territorio che collega l'immagine territoriale alle produzioni locali.
- Fenomeno delle “seconde case”, presente soprattutto nella città di Forte dei Marmi. Infatti, è stato registrato un aumento costante e del tutto in crescita la propensione dei turisti a costruire seconde case. E ciò, ha portato una forte pressione su tutto il territorio.
- Altra debolezza la stagionalità, che ha causato un intasamento del traffico durante il periodo estivo; di conseguenza ad un declino della qualità della vita e dell'ambiente, in particolare nelle zone costiere

A questo nasce naturale la domanda: su cosa fare leva?

La prima cosa da fare, sarebbe quella di bloccare la tendenza a costruire nella zona costiera o al massimo di rivalutare le costruzioni già esistenti e cercare di mantenere la conservazione dei centri urbani intatti, senza intaccare la naturalezza dei paesaggi. In altre parole, puntare su quella che è la salvaguardia delle tipicità elevandole a valore aggiunto.

Altro aspetto, è quello di mirare ad una tipologia di turismo integrato che fa da stimolo economico alle singole imprese che sono legate al turismo, grazie al prodotto che crea questo settore.

Infine, puntare al potenziamento e al recupero di strutture già esistenti sul territorio per un'offerta turistica diffusa. Quindi cercare di dare il via a progetti di rivalorizzazione dei luoghi, usi e costumi, tradizioni, sono le nuove tendenze che vengono ricercate sempre più sul mercato nazionale e internazionale.

In altre parole, sarebbe giusto ideare un **progetto di azione locale**; in questo modo si sviluppano comportamenti di consumo che sono sempre più autonomi, grazie al fatto che sono legati alle capacità dei territori e dei prodotti, in grado di rievocare la memoria, l'identità e la tipicità del luogo.

Si tratta di un nuovo turismo, un turismo di esperienze, complesso e difficile da gestire, dove non è più possibile dire: "proviamo a.."

Non basta quindi, rilanciare il settore del turismo attraverso marketing e promozione, che sono gli strumenti base e obbligatori per attirare il mercato, ma puntare ad una sfida con la competitività che impone di ripartire il prodotto. Da ricordare che: " non c'è buon marketing se non c'è un buon prodotto"⁵².

Al giorno d'oggi, specializzarsi e diversificare sono diventati due *must*: nel senso che, la diversificazione che è riferita principalmente al prodotto e la specializzazione del mercato, sono le due responsabili di riferimento per sfidare il mercato sempre più competitivo e globale.

Infatti, solo specificando prodotti e mercato si può dar vita a strategie efficaci.

Per una selezione che fa leva sia sulle particolarità del prodotto e sia su quelle della destinazione geografica, diviene determinante organizzare prodotti specifici con un forte collegamento con il territorio in riferimento,

⁵²http://www.comune.viareggio.lu.it/documenti/turismo/Viareggio_Documento_di_Analisi_Swot_e_PAL.pdf

orientati a target specifici, promossi e commercializzati con strumenti specifici e di volta in volta selezionati.

Adottare questa metodologia, significa assumere che la competizione non ha più a che fare con i singoli operatori ma con il territorio, e parlando di territorio, la competizione si basa proprio sulla creatività degli operatori che in modo aggregato, operano per la creazione del prodotto o più prodotti.

Un altro aspetto da prendere in considerazione è il cambiamento dei contenuti dei prodotti turistici. Nasce un bisogno di suggerimenti che non si identificano solamente per la tipologia delle destinazioni, ma più per le attività che vengono proposte all'interno del prodotto stesso. Lo scopo quindi, è quello di ideare nuovi prodotti turistici che si basano sulla motivazione viaggio, in grado di conquistare nuovi segmenti della domanda turistica.

L'intento principale è quello di realizzare un network territoriale delle diverse opportunità, in modo che il turista abbia più reti di accesso e diverse occasioni di usufruire i prodotti turistici offerti.

In questi casi, un ruolo fondamentale lo fa l'istituzione pubblica, in quanto ha il compito principale di rendere il più attraente possibile la destinazione, applicando strategie che vadano a migliorare la vivibilità della città e quindi cercare di valorizzare il territorio in un'ottica di programmazione economica. Il privato deve comunque essere interessato al potenziamento dell'offerta turistica per avere un'organizzazione migliore con il pubblico in grado di contribuire all'affermazione del proprio prodotto.

4.5 NECESSITÀ DI UNA GOVERNANCE TURISTICA LOCALE

Considerando quanto detto precedentemente, cioè l'importanza di attuare un piano di azione locale e in conformità con quanto stabilito dalla Regione Toscana, a partire dal 2010 si nota che:

- sono state abolite le Apt.

- Nasce un **Comitato turistico di indirizzo**, un organismo composto da rappresentanti pubblici e privati degli enti locali, che svolge una funzione consultiva per le agenzie del turismo.
- Nasce “**Toscana Promozione**”, un’agenzia regionale per la promozione economica della Toscana. Si tratta di un’agenzia che promuove i prodotti toscani: prodotti turistici, commerciali, agenzia che promuove il turismo, ma non solo. In questo modello il centro organizzativo è rappresentato dalla provincia e non dalla regione.
- Introduzione degli **OTD: Osservatorio Turistico di Destinazione**: si concretizza all’interno di una rete europea nel 2006, chiamata **Progetto NECSTouR** (Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism) dove la Toscana è la regione promotrice insieme alla Catalogna in Spagna e alla regione francese Paca. Si tratta di un “osservatorio privilegiato”, con lo scopo di supportare in modo continuativo l’Amministrazione e gli Operatori privati, analizzando la qualità complessiva del sistema di accoglienza territoriale, fornendo loro la capacità di sviluppare nuovi valori di competizione sul mercato turistico. A tale progetto NESCTouR hanno aderito trenta regioni europee, con lo scopo di tutelare il patrimonio ambientale e culturale dei rispettivi territori.
- Sono state disposte dalla regione Toscana delle aree funzionali che possono essere elaborate anche a livello locale, attraverso decisioni prese con la Provincia, e si tratta di:
 - *Area di Programmazione e Governance territoriale*: si intende, programmare tutti quegli aspetti infrastrutturali e di servizio indispensabili per un corretto sviluppo del turismo sul territorio.
 - *Area di Conoscenza*: si intende una raccolta e analisi dei dati, ottimizzando le esperienze attivate secondo il modello O.T.D comunale, in relazione sia all’Amministrazione Provinciale, che deve essere informata delle rilevazioni ufficiali delle presenti; e sia con il suo Osservatorio Provinciale.

- *Area di Informazione e di Accoglienza Turistica*: in base a quanto è stato previsto ne Piano triennale di Sviluppo Turistico della provincia, sulla base dei servizi efficienti ed efficaci.
- *Area dell'Organizzazione, del coordinamento e della valorizzazione del territorio*: in quest'area si definiscono gli obiettivi strategici e annuali in base ad un nuovo Piano di sviluppo turistico territoriale. Si effettueranno progetti di valorizzazione delle offerte locali (produzione tipica locale, risorse turistiche messe a disposizione) in base a dei piani concretizzabili da inserire nei Piani annuali e/o pluriennali di "Toscana Promozione" a livello provinciale.

Per ogni area presa in considerazione, è opportuno analizzarle più concretamente. Per ciascuna area, possono essere applicate determinate proposte, ad esempio:

- Area di programmazione e governance territoriale, sarebbe idoneo:
 1. utilizzare l' OTD (osservatorio turistico di destinazione) per istituire una tassa di soggiorno ad hoc, organizzata con le esigenze della città (considerando che attualmente la tassa di soggiorno nella città di Viareggio, ammonta a: 2,50 € per gli hotel a 5 stelle, 2,00 € per gli hotel a 4 stelle, 1,50 € per gli hotel a 3 stelle e infine 1,00 € per gli hotel a 2 stelle, valida dal 1/06/2012⁵³).
 2. Migliorare il sistema di accessibilità in tutta la zona della Versilia specialmente nei borghi storici, tipo Stazzema (sistema ferroviario, in particolare con l'aeroporto di Pisa, creazione di aree pedonali e ciclabili). Far riferimento, quindi, all' OTD per designare proposte di miglioramento.

⁵³ <http://www.expert-travel.it/it/tassa-di-soggiorno-in-italia.php>

3. Affrontare il discorso delle tematiche ambientali (Geoparco delle Alpi Apuane, qualità delle acque marine, raccolta dei rifiuti, ecc..)
4. Occuparsi della pulizia, del decoro del centro urbano e della sicurezza che sono elementi fondamentali in una località che vuole fare turismo per tutto l'anno.
5. Unire gli eventi locali attraverso una forte integrazione con gli altri comuni di altre province, in modo da poter rappresentare la propria immagine territoriale e fare in modo di attrarre visitatori su "larga scala", piuttosto che sul singolo evento (Luminara Pisana, Lucca Summer Festival, Lucca Comics, Sagre, Pistoia blues, ecc..) e soprattutto, creare nuovi eventi che favoriscano lo sviluppo turistico non solo cinque mesi l'anno, ma per tutti i dodici mesi.
6. Studiare l'effetto delle seconde case, degli affitti turistici riguardanti la sostenibilità del territorio della Versilia (qualità della città, servizi offerti, qualità dei prodotti e dei servizi).
7. Studio di un sistema **DMO (Destination Management Organization)** che programma le attività legate con linee di indirizzo previste dalla Giunta, ad esempio: progettare, creare diversi prodotti turistici, e/o attuare uno studio di marketing territoriale da sviluppare in stretta relazione con Toscana Promozione.

➤ Area di conoscenza:

1. Gli impatti ambientali del settore ricettivo, rappresentano uno degli obiettivi basilari del lavoro degli OTD, ad esempio, attraverso una misurazione attendibile con possibilità di monitoraggio (degli impatti ambientali), fa sì che si richieda un progetto ad hoc, basato sull'identificazione dei consumi energetici delle diverse

strutture ricettive; la stessa cosa vale per i consumi di acqua.

2. Analisi sui comportamenti dei consumatori, utili per la creazione di nuovi prodotti, per l'identificazione dei target o nicchie di mercato per la realizzazione di progetti di comunicazione e promozione per lo sviluppo turistico della Versilia.
3. Controllo continuo della **Brand Reputation Online** della zona della Versilia.

➤ Area informazione e accoglienza:

Ottimizzare, valutare e mettere a sistema i punti di informazione e accoglienza, in stretta sinergia con gli altri comuni della Versilia. Dato che i costi di gestione sono elevati, dovrà essere stabilita l'opportunità di centralizzare su alcuni punti strategici la distribuzione di servizi più numerosi e più qualificati.

➤ Area dell'Organizzazione, del coordinamento e della valorizzazione del territorio:

Creare un Progetto di Marketing Territoriale dell'area della Versilia, ad esempio, utilizzando i fondi che provengono dalla tassa di soggiorno, che tenga conto del miglioramento delle attrattive dell'area presa in considerazione, individuate all'interno del patrimonio ambientale, culturale e anche strutturale (strutture ricettive e complementari), secondo una logica di sviluppo sostenibile. Infatti, lo scopo è quello di cercare di offrire un'offerta più articolata, valorizzando allo stesso tempo tutte le risorse che il territorio dispone. Ciò determina, quindi, che bisogna partire da una promozione globale, che tenga presente delle diverse esperienze che il turista può realizzare.

Per fare ciò, sarebbe opportuno:

1. Prendere provvedimenti riguardo il turismo nautico, turismo sportivo, turismo congressuale e infine Puccini e la Musica per “eliminare” il fenomeno della **stagionalità**: infatti, per fare ciò, sarà compito della DMO che dovrà essere in grado di individuare azioni specifiche per questo settore, con lo scopo di migliorare lo sviluppo turistico della città nei periodi di bassa e media stagione.
2. Accrescere sul territorio versiliese le reti d'impresa tra gli operatori del sistema sia turistico che ricettivo (in particolare tra gli albergatori, ristoratori, commercianti, enti locali, ecc.), in modo da poter collaborare con la DMO
3. Creare un Network territoriale delle opportunità in modo tale che i turisti abbiano accesso ad una varietà di occasioni di fruizione dei prodotti turistici, puntando sui segmenti di mercato.
4. Incrementare ulteriormente l'attività di web marketing, per la realizzazione di attività di blog, social media, network riferiti ai territori da analizzare.
5. Incrementare le iniziative di promozione e commercializzazione finalizzate alla difesa dei mercati tradizionali sia nazionali (Toscana, Emilia Romagna, Liguria, Lombardia, Lazio) e sia internazionali (Francia, Austria, Svizzera, Olanda). Sarebbe opportuno mirare allo stesso tempo, alla penetrazione su nuovi mercati (Gran Bretagna, Scandinavia, Belgio).

4.6 PROGETTO NECSTouR: OCCASIONE PER IL TURISMO IN TOSCANA

In riferimento a quanto detto precedentemente, la rete europea NECSTouR (progetto di cui la regione Toscana è promotrice), è uno strumento che serve per la condivisione di un percorso attuativo tra gruppi di regioni, autonomie locali, stati membri e Commissione europea, ma anche in relazione con diverse aziende, consumatori e forze locali. Questo progetto viene considerato come un laboratorio di dibattito, o meglio, una piattaforma di condivisione di pratiche, condivisione di modelli territoriali e scambio di esperienze.

In quest'ottica, il progetto NECSTouR è senza dubbio un'occasione per lo sviluppo del turismo regionale, dato che la Toscana, oltre ad essere la regione promotrice del suddetto progetto, è anche ideatrice per lo sviluppo turistico sostenibile e competitivo. L'obiettivo principale è quello di sviluppare e rafforzare un quadro coerente per il coordinamento di programmi di sviluppo regionale e di ricerca riguardo il turismo sostenibile e competitivo. Il progetto, prevede la collaborazione con una rete di OTD (Osservatori Turistici di Destinazione) su base comunale. Tali osservatori dovranno (grazie anche alla collaborazione delle Università partner), implementare un sistema di indicatori funzionali al monitoraggio delle variabili relative alla competitività e alla sostenibilità della destinazione stessa. Il percorso prevede la partecipazione degli stakeholders locali, niente meno che la creazione di un panel tecnico, composto dai responsabili degli uffici pubblici e dei comuni inseriti nella rete (attualmente sono 50). Il progetto prevede un'ampia partecipazione da parte della popolazione locale, tra cui: operatori turistici, cittadini, associazioni culturali; chiamati a confrontarsi sulle tematiche chiave (descritte precedentemente), per definire punti forza, punti debolezza, minacce e opportunità (analisi swot).

Importante è la sinergia tra le università e le comunità locali che sono chiamate ad esprimersi sulle potenzialità e i rischi connessi al fenomeno del turismo. La messa in rete degli osservatori turistici costituisce indubbiamente

un punto di partenza per attuare strategie di “rete”, in grado di collegare sostenibilità e competitività della Versilia.

Inoltre, l’accessibilità turistica risulta uno dei punti principali delle politiche turistiche ed è considerato uno dei fattori fondamentali dell’efficacia delle strategie di valorizzazione turistica e/o di riposizionamento dei sistemi locali d’offerta, di fronte alla competizione esercitata dalle nuove destinazioni e alla continua insoddisfazione dei turisti verso alcune mete classiche.

4.7 IL FENOMENO DELLA DESTAGIONALIZZAZIONE: OBIETTIVO PER UN TURISMO SOSTENIBILE

“ il problema più grande del turismo in Europa, è la sua elevata concentrazione in alta stagione, il che comporta la congestione delle capacità di trasporto e dei servizi di accoglienza, nonché il degrado dell’ambiente naturale ed umano nell’alta stagione, ed uno scarso impiego delle risorse finanziarie ed umane in bassa stagione⁵⁴”

Con la continua crescente sensibilità per le problematiche sia ambientali che sociali, il turismo di massa viene, oggi, è sempre più coinvolto in progetti di sviluppo per un turismo che non tiene conto solamente della logica del profitto a tutti i costi, del consumo accentuato, dello sfruttamento incoerente delle risorse paesaggistiche, culturali e materiali del territorio che per loro bellezza e fama sono meta di migliaia di turisti.

Uno dei fenomeni che interessa particolarmente la zona della Versilia, è quello della **destagionalizzazione**. È considerata come un target da raggiungere, percepita come proposta di rendere la Versilia un luogo interessante e frequentato non solo, nel periodo di alta stagione, ma per l’intero anno. Per fare ciò è opportuno attuare un’ampia comunicazione, incentivando, ad esempio, il turismo culturale con la promozione di mostre ed eventi, oppure attuare un turismo ecologico con la creazione di percorsi naturalistici, cicloturismo, ripristino e ricostruzione di strade contadine e

⁵⁴ <http://progettoegadi.enea.it/it/turismo-sostenibile-1/destagionalizzazione-un-obiettivo-essenziale-per-un-turismo-sostenibile>

pastorali attraverso una fase di rivitalizzazione del paesaggio (campagne e entroterra) che, spesso, non vengono prese in considerazione dai turisti, ma che invece nascondono luoghi e attrattive di singolare bellezza.

Il problema della destagionalizzazione e l'alternativa della chiusura – non chiusura, sono considerati il dilemma all'interno del panorama turistico nazionale. Infatti, diversi albergatori non riescono a risolvere questo problema e si trovano davanti a stagioni brevi per la mancata convenienza dell'apertura dei mesi invernali, e che quindi non permettono di diluire i costi fissi, ma che puntano verso l'aumento delle tariffe in alta stagione. Considerando che, gli alberghi stagionali definiscono spese rilevanti sia di chiusura che di riapertura (gli impianti, lo stabile, spazi esterni, ecc..), ma non solo, anche una serie di imposte correnti (oltre che agli ammortamenti e oneri finanziari) che devono essere sostenuti comunque anche ad esercizio chiuso. La scelta più importante è quella tra il tenere chiuso e sopportare i costi, o aprire e rischiare che le entrate non coprano la somma dei costi fissi.

Per quanto riguarda la destinazione turistica (Versilia) il caso si presenta ancora più complicato. Questo perché, nei periodi di bassa stagione si presentano pochi turisti, con la maggior parte dei servizi e delle attività commerciali chiuse. Nasce spontanea la domanda: è possibile sperare che arrivino flussi turistici, anche se la zona si presenta deserta e disfunzionale?

La sfida è decisamente complessa, ma ai fattori che puntano alla concentrazione delle vacanze (periodo di ferie, clima, l'essere abitudinari, la mancanza di attrattive delle proposte in bassa stagione), si può rispondere cercando delle soluzioni adattabili (come ad esempio la creazione di pacchetti ad hoc, vacanze a tema), oppure andare alla ricerca dei **targets mirati** (potenziali turisti dove si trova un inverno rigido, puntare su quelle nazioni che hanno un calendario scolastico diverso da quello italiano, mirare sul turismo business e congressuale), valorizzando le diverse soluzioni in modo innovativo. Nonostante tutti i problemi che può portare la bassa stagione, potrebbe essere vista anche come un'opportunità per offrire una risposta conforme con le aspettative dei turisti che vanno alla ricerca

dell'autenticità, che spesso si tratta di quei turisti "sofisticati". È necessario quindi, pensare a qualcosa di stimolante e particolare per chi solitamente non viaggia di questo periodo. Dato che sono presenti, barriere per l'ampliamento stagionale, esistono comunque delle opportunità evidenti: prime tra tutte le tendenza importante a livello mondiale alla frammentazione dei periodi di vacanza. A livello europeo, vi sono comunque circa 100 milioni di turisti che "vogliono e possono" acquistare una vacanza in alta stagione, a differenza di coloro che "vorrebbero ma non possono" che sono circa 75 milioni⁵⁵. Risulta evidente che, è possibile ipotizzare che vi siano turisti per la bassa stagione.

È evidente che, la bassa stagione deve essere pianificata con precise strategie di marketing, e soprattutto non si può, nel caso della Versilia, trascurare milioni di turisti (che magari avranno visitato la Versilia in periodi estivi). Nella bassa stagione, se le attività escursionistiche si riducono, o si eliminano, automaticamente le strutture ricettive chiudono, di conseguenza la località non è più organizzata e neanche pronta a ricevere i nuovi potenziali turisti. Il turista italiano, non troverà interessante trascorrere un fine settimana a Viareggio, mentre il turista straniero non riterrà opportuno trascorrere la settimana invernale organizzata in famiglia o in gruppo.

Nella zona della Versilia, specialmente i piccoli alberghi non sono in grado di sostenere da soli una pianificazione e un'organizzazione efficiente per la bassa stagione, in quanto è opportuno allacciare rapporti con diversi T.O più grandi in modo tale da poter garantire un flusso turistico pianificabile. Oltre a ciò, è importante che il settore pubblico supporti il settore privato e i loro consorzi, attraverso l'organizzazione determinati eventi in modo da ricollegarsi con altre realtà turistiche circostanti, ideando un programma che faccia girare la responsabilità organizzativa da una località ad un'altra.

La stagionalità nel settore del turismo, è sempre stata considerata, nella maggior parte dei casi, un aspetto negativo. Non a caso, il fenomeno della stagionalità è visto come un problema da risolvere e soprattutto da affrontare a livello di policy, operando sia in termini di marketing sulla

⁵⁵ <http://www.edizionisole.it/isv/destagione/ita.destagione.html>

domanda e sia in termini di prodotto per ottimizzarne l'operato. Inoltre, la stagionalità, potrebbe essere vista anche sotto un'ottica positiva da parte della comunità locale, nel senso che: una volta terminata l'occupazione assidua della zona, i residenti possono riconquistare il loro territorio e i loro ritmi. Per di più da un punto di vista della sostenibilità ambientale, la cessazione e la diminuzione dei fattori sulle risorse naturali, può favorire alla stessa riproduzione o al mantenimento di tali risorse. Il tema della stagionalità, risulta comunque un fenomeno problematico e difficile da superare. Secondo lo studioso Butler, ci sono metodi per "bloccare" la stagionalità, attraverso la diversificazione dei mercati turistici, rielaborando i prezzi e incoraggiando il turismo domestico in bassa stagione, e fornendo attività off- season come ad esempio festival e conferenze.

In base a quanto detto, è possibile analizzare una linea guida per contrastare il fenomeno della stagionalità, ovvero:

- Differenziazione del prodotto, utilizzando politiche di prezzo e incentivi fiscali,
- Suddivisione temporale delle vacanze, specie per la programmazione scolastica, dove possono intervenire le autorità pubbliche,
- Valorizzazione e sviluppo del turismo domestico, che risulta più semplice effettuare una promozione nei paesi industrializzati.
- Elaborare politiche di prodotto con l'offerta festival ed eventi che costituiscono una delle attività principali in diverse aree territoriali.

4.8 VERSO LA SOSTENIBILITÀ TERRITORIALE E TIPOLOGIE DI TURISMO

Le politiche territoriali volte a costruire scenari legati al concetto di turismo sostenibile, devono essere messe in azione prima della realizzazione del progetto stesso e in più ispirate ai principi della prevenzione (riguardo agli impatti sul territorio introducendo limiti per la salvaguardia dell'ambiente). In

questo modo è così possibile analizzare lo spazio turistico in funzione di due variabili indipendenti: l'intensità dei flussi e la loro regolazione.

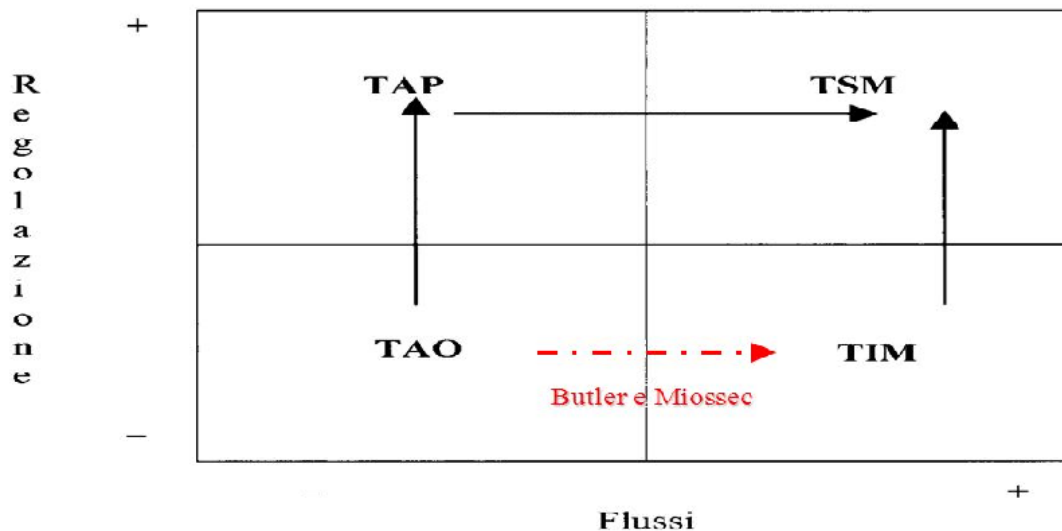


Grafico 24 Comunità locale e regolazione dei flussi

Come si evince dal grafico, derivano quattro scenari diversi (che possono essere intersecati con i modelli di Miossec, Butlet e Plog, già analizzati precedentemente) :

- La prima configurazione detta TAO (Turismo Alternativo Occasionale) corrisponde alla fase 0 1 di Miossec e alla fase di esplorazione di Butler, mentre il turista tipico è quello allocentrico di Plog.
- La seconda, con bassa regolazione ma con un'alta intensità dei flussi, è definita TIM (Turismo Insostenibile di Massa), in relazione con la quarta fase di Miossec, combacia con il superamento della capacità di carico segnata da Butler e contrassegnata da un turista psicocentrico.

- Terza rappresentazione, denominato TSM (Turismo Sostenibile di Massa), ad alta regolazione ed intensità dei flussi, che coincide nello schema Miossec – Butler alla rivitalizzazione della località turistica per evitare di arrivare ad una situazione di declino, tramite il concetto di “correzione dello sviluppo”.
- Quarta configurazione, TAP (Turismo Alternativo Programmato), definita da un’alta regolazione e da una bassa intensità dei flussi.

Come si evince dal grafico, si può assistere ad un passaggio dal TAP al TSM se la destinazione è molto conosciuta; oppure dal TAO, al TAP, al TSM come effetto della progressiva acquisizione da parte del visitatore di saper viaggiare in modo responsabile e consapevole.

In particolare, i modelli di gestione delle risorse turistiche di tipo TAP e TSM, sono rivolti ad appagare una domanda particolare che risponde al turismo ambientale o culturale, e si mostrano incentrati sulle azioni che possono svolgere le comunità locali nel procedimento della pianificazione dello sviluppo turistico.

In base ai diversi modelli descritti, definire la figura del tipico viaggiatore risulta essere un compito quasi impossibile, data la complessità propria di tale profilo e il numero elevato di elementi di tipo sociale, culturale e comportamentale da prendere in considerazione.

In definitiva, si può analizzare che, la zona della Versilia e la Regione Toscana nel complesso, hanno un forte potenziale turistico, dove è possibile praticare tutte le tipologie di turismo.

In conclusione, si ha la necessità di realizzare i diversi obiettivi: prima di tutto cercare di eliminare la stagionalità turistica, attuando strategie inerenti al fenomeno della destagionalizzazione, aumentare il periodo di vacanza sia in alta e soprattutto nel periodo di bassa stagione attraverso la promozione e la valorizzazione territoriale (con la creazione di eventi e non solo), attuare un processo di qualificazione verso l’altro (approccio bottom-up) del sistema di offerta turistica locale, specializzazione delle competenze professionali

impiegate che impiegabili nel settore del turismo, aumentare l'occupazione e infine informatizzazione e innovazione dei processi.

In base agli obiettivi esaminati, si evince come sia importante effettuare la gestione dei flussi turistici iniziando da una valutazione delle specificità sub – provinciali, sia in termini di capacità attrattiva e sia in base alla capacità di carico delle singole destinazioni. Questo vuol dire che lo sviluppo del turismo è considerato come un vantaggio delle attrattività e dei flussi turistici internazionali, ma anche in riferimento ai processi di riorganizzazione territoriali connessi all'affermarsi di nuovi prodotti turistici. La differenziazione dell'offerta, in generale, potrebbe essere eseguita seguendo tre linee principali:

1. La differenziazione dei contenuti in base ai diversi periodi dell'anno (in base alla tipologia di turismo: sportivo, enogastronomico, culturale, balneare, ecc..),
2. Integrazione e/o aggregazione dei diversi sottosistemi territoriali, ad alta tipicità, incominciando dalla mobilità del turista,
3. Differenziazione dell'offerta in relazione alla tipologia di turista: che sia individuale, di gruppo, familiare, ecc...

Attuando le tre linee guida, si svilupperanno, nel territorio della Versilia, nuovi fenomeni sia di aggregazione che di interazione tra le destinazioni sulla costa, sulle destinazioni rurali e infine sulle destinazioni montane interne in particolare nei comuni della Garfagnana, collaborando ad attenuare gli effetti negativi della stagionalità nella zona costiera.

Altro obiettivo, potrebbe essere quello di individuare le aree più piccole e considerate deboli, come ad esempio la Valle del Serchio, dove sono presenti delle potenzialità rappresentate dall' heritage culturale, esaltarne le specificità geografiche dei luoghi, individuare tracciati o particolari localizzazioni di identità territoriale, e infine tutte le risorse turistiche sintetizzate per arrivare alla creazione di offerte turistiche integrate e adattabili con il contesto locale. Il risultato sarà quindi, lo sviluppo di

un'offerta turistica qualificata in grado di soddisfare i tre obiettivi decisamente significativi per il contesto territoriale di riferimento.

, e cioè:

1. Il fenomeno della destagionalizzazione delle attività turistiche,
2. Il prolungamento del periodo medio di vacanza
3. La necessità di attivare, nel tempo, servizi di un livello elevato specialmente nelle aree rurali: ad esempio, sia l'aumento della popolazione dovuta ai continui flussi turistici e sia l'incremento dei servizi, ne consegue un aumento dell'importanza a livello sia regionale che nazionale.

Il fatto che sia un certo equilibrio tra le destinazioni sia costiere che montane, potrebbe essere considerata una condizione necessaria per poter creare una specie di interazione e collegamento dei flussi turistici dell'intera area e non solo delle zone rurali. Il fatto che ci sia disparità nei processi di sviluppo turistico in tutta la Toscana, comporta che le zone interne ricoprano un ruolo economico marginale; zone per le quali da diverso tempo si cercano nuovi vantaggi, abbinando la valorizzazione turistica locale alle realtà economiche presenti sul territorio, con l'obiettivo di un riequilibrio tra le aree centrali e quelle periferiche. La collaborazione tra le destinazioni costiere, montane e rurali:

- Migliora l'organizzazione del sistema di offerta diversificato in modo di attrarre turisti per l'intero arco di anno in modo da poter distribuire nel miglior modo possibile la ricchezza sul territorio,
- Richiama l'attenzione del target e dei diversi segmenti di clientela attraverso la creazione e la promozione di prodotti turistici integrati e qualificati.
- Richiede l'aggregazione degli attori locali che sono coinvolti all'interno del ciclo produttivo e l'attuazione di azioni volte a

promuovere e a qualificare il territorio grazie a determinati percorsi formativi.

Questi obiettivi, possono essere concretizzati con strumenti e azioni specifiche, come ad esempio:

- Creare prodotti turistici che siano espressione di un'offerta di qualità in riferimento al territorio.
- L'attivazione di nuove tecnologie e in particolare la realizzazione del Portale della Provincia di Lucca, in modo da farlo diventare un generatore di percorsi e in più uno spazio di aggregazione per tutti gli attori coinvolti nel sistema di destinazione turistica. Il portale è una strategia perché rappresenta uno strumento utile sia per divulgare le informazioni e sia per la raccolta delle stesse da parte dei visitatori attraverso le dinamiche del CRM. È considerato un mezzo utile anche per la comunicazione interna e diffusione della cultura, dei valori e dei segni che rappresentano l'identità territoriale.
- La creazione di un'immagine (brend) in relazione al territorio della Versilia e della provincia di Lucca. Infatti, l'immagine della Toscana sul mercato turistico internazionale è ricondotta a pochi elementi paesaggistici, tutti riconducibili unicamente all'area interna e rurale della Toscana. Inoltre, una ricerca per immagini sui motori di ricerca on line ricollega la query "Tuscany" a immagini di colline e campagne per più di 20 volte su circa 60 risultati. Il brand regionale, tuttavia, costituisce un vantaggio importante e soprattutto competitivo per la Toscana, messa a confronto con le altre destinazioni italiane, che solo raramente sono in grado di trasmettere un'immagine unitaria che si identifichi col proprio territorio. Resta quindi da valutare quanto il valore aggiunto di un brand consolidato, garantisce competitività al comparto turistico regionale, senza esporlo ad operazioni di marketing territoriale incentrate su pochi elementi con forte capacità attrattiva.
- La costituzione di associazioni temporanee e di reti tra imprese che aderiscono agli obiettivi del progetto OTD. L'attenzione, in questo

modo, sarà posta anche per la realizzazione di nuove imprese di diverso settore, ritenuti strategici , e che arricchiscono la filiera produttiva, quali la mobilità.

- L'implementazione di processi di governance, creata sulla base delle OTD comunali, per contribuire al coordinamento delle attività che si svolgono sul territorio. Infatti, una buona governance territoriale, rappresenta la metodologia più idonea per migliorare gli effetti positivi delle singole attività e dei singoli eventi, sia in termini di promozione e valorizzazione e sia in termini di integrazione con le altre attività ed eventi.

CAPITOLO 5. Bibliografia

- P. Battilani, Vacanze di pochi, vacanze di tutti: l'evoluzione del turismo europeo, Il Mulino, Bologna, 2009.
- Leone G., Manuale di sociologia del turismo; Bologna (BO), Clueb, 2006, pp. 23 – 54 e pp. 126 – 130
- Savelli A., Sociologia del turismo; Assisi (PG), CST, Franco Angeli, 2005, pp. 45- 47
- Capone F., I sistemi locali turistici in Italia. Identificazione, misurazione ed analisi delle fonti di competitività , 2005, pp. 21- 28
- Merchesan S., I sistemi turistici in Italia: un'indagine sul fenomeno turistico, 2009, pp. 11-40
- Boccagna P., Destination marketing e web 2.0: aspetti strategici ed operativi nella logica dei sistemi turistici locali dell'area pre alpina, Università degli Studi di Napoli, da pp. 40 – 45
- Lemmi E., Cori B. Dallo “spazio consumato ai luoghi ritrovati”. Verso una geografia sostenibile, Franco Angeli, 2009, pp. 36 – 47 e da 220-223
- Castoldi G., “ Nuovo manuale di tecnica turistica e amministrativa”, Hoepli, Milano 2006, pp. 183 – 187
- Simonicca A.,”Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici”. Carocci Editore, Roma, 2002, pp. 88 – 94
- Lemmi E., De Leo M., “Il turismo in Toscana: evoluzione e caratteri di una realtà a forte connotazione territoriale”.
- Casarin F., “Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà”. Volume secondo, Giappichelli Editore, Torino, 2007, pp 311 – 376.

CAPITOLO 6. Sitografia

<http://it.wikipedia.org/wiki/Versilia>

<http://www.ferraraforum.com/forum-del-turismo/commercializzazione-turistica/604961870>

[http://it.wikipedia.org/wiki/Grand Tour](http://it.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour)

[http://www.irpps.cnr.it/it/system/files/Evoluzione demografica italiana 1.pdf](http://www.irpps.cnr.it/it/system/files/Evoluzione_demografica_italiana_1.pdf)

[http://tesi.cab.unipd.it/14678/1/Marchesan Sara.pdf](http://tesi.cab.unipd.it/14678/1/Marchesan_Sara.pdf)

<http://www.puretourism.it/impatti-economici/limportanza-del-turismo-e-gli-impatti-economici>

<http://it.wikipedia.org/wiki/Turismo>

[http://it.wikipedia.org/wiki/Turismo in Italia#Alberghi per categoria](http://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_in_Italia#Alberghi_per_categoria)

<http://www.istat.it>

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Top 10 Member States of origin for outbound holidays, 2011 \(1 000 nights spent abroad by residents of the country\).png](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Top_10_Member_States_of_origin_for_outbound_holidays,_2011_(1_000_nights_spent_abroad_by_residents_of_the_country).png)

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=Tourism trends/it&oldid=200811](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=Tourism_trends/it&oldid=200811)

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Top 10 Member States of origin for outbound holidays, 2011 \(1 000 nights spent abroad by residents of the country\).png](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Top_10_Member_States_of_origin_for_outbound_holidays,_2011_(1_000_nights_spent_abroad_by_residents_of_the_country).png)

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Country of origin for outbound holidays, 2011 \(1\) \(average nights spent abroad per inhabitant\).png](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Country_of_origin_for_outbound_holidays,_2011_(1)_average_nights_spent_abroad_per_inhabitant).png)

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Tourism destinations -](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Tourism_destinations_-)

[nights spent in collective tourist accommodation, 2011 \(1\) \(1 000 nights spent in the country by non-residents\).png](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Tourism_destinations_-nights_spent_in_collective_tourist_accommodation_2011_(1)_1_000_nights_spent_in_the_country_by_non-residents).png)

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Tourism intensity, 2011 \(nights spent by residents and non-residents in collective tourist accommodation per inhabitant\).png](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Tourism_intensity_2011_(nights_spent_by_residents_and_non-residents_in_collective_tourist_accommodation_per_inhabitant).png)

[http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/statistiche/indicatori_turistici/indicatori di turisticita/index.html](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/statistiche/indicatori_turistici/indicatori_di_turisticita/index.html)

file:///C:/Users/Agnese/Desktop/grafico9_2012.pdf

[http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/statistiche/indicatori_turistici/indicatori di turisticita/index.html#](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/statistiche/indicatori_turistici/indicatori_di_turisticita/index.html#)

http://www.confeturismo.it/wp-content/uploads/dlm_uploads/2014/03/IL-TURISMO-ORGANIZZATO-INCOMING.pdf

http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/cruscotto/grafici/pdf/grafico8_2012.pdf

[http://www.regione.toscana.it/documents/10180/915115/Rapporto Turismo 2014.pdf/ac20f4b4-462d-4036-a7dc-3833e3544b32](http://www.regione.toscana.it/documents/10180/915115/Rapporto_Turismo_2014.pdf/ac20f4b4-462d-4036-a7dc-3833e3544b32)

<http://www.toscana-notizie.it/-/estate-2013-dati-positivi-per-il-turismo-toscano-contro-la-crisi>

<http://www.hospitalitynews.it/le-regioni-piu-visitate-dagli-stranieri-i-flussi-turistici-in-uninfografica/>

http://patto.unite.it/pluginfile.php/7294/mod_resource/content/1/le%20cinque%20forze%20di%20porter.pdf

[https://www.google.it/search?q=cinque+forze+di+porter&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=cs-GVPOaGYGM7QaK2IG4DQ&ved=0CAYQAUoAQ#facrc= &imgdii= &imgv= &imgc=](https://www.google.it/search?q=cinque+forze+di+porter&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=cs-GVPOaGYGM7QaK2IG4DQ&ved=0CAYQAUoAQ#facrc=&imgdii=&imgv=&imgc=)

[c=QxrLoBa2rFQzWM%253A%3BSdMaGqLBkhViHM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.studiocanuto.com%252Fwordpress%252Fwp-content%252Fuploads%252F2012%252F11%252FModello-di-Porter1.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.studiocanuto.com%252Fwordpress%252Fporter-e-le-5-forze-competitive%252F%3B640%3B400](http://www.studiocanuto.com/wp-content/uploads/2012/11/Modello-di-Porter1.jpg)

http://it.wikipedia.org/wiki/Sistema_locale_territoriale

<http://campus.unibo.it/2266/3/Territorio.pdf>

http://economia.unipr.it/mktg/2006/Cantone_Risitano_Testa-paper.pdf

http://www.credimpresafuturo.it/mondopmi/strategie/la-sottile-differenza-tra-mission-e-vision-allinterno-dellimpresa_4332/

<http://www.manageronline.it/articoli/vedi/2653/obiettivi-smart/>

<http://www.formazioneturismo.com/dai-distretti-industriali-ai-territori-turistici/>

<http://slideplayer.it/slide/192045/>

<http://slideplayer.it/slide/981981/#>

[http://venus.unive.it/matdid.php?utente=lando&base=Geografia+del+Turismo+\(2012\)%2F04-Tur--Ciclo_Miossec.ppt&cmd=file](http://venus.unive.it/matdid.php?utente=lando&base=Geografia+del+Turismo+(2012)%2F04-Tur--Ciclo_Miossec.ppt&cmd=file)

http://www.versilia-online.com/storia_della_versilia.html#storiastazzema

https://www.google.it/search?q=versilia&espv=2&biw=1242&bih=606&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=5bpHVfe5IMnaUf7BgOgE&ved=0CAcQ_AUoAg#tbn=isch&q=versilia+mappa+turistica&revid=1769398471&imgrc=m_1Law-i8iYsEM%253A%3BizX1fl7ihaekDM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.vacanzeinversilia.com%252Fbut%252Fmappa_toscana.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.vacanzeinversilia.com%252F%3B503%3B485

https://www.google.it/search?q=vacanza+versilia&espv=2&biw=1242&bih=566&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=uL1HVf2oJlu3UdXSqJAL&ved=0CAgQ_AUoAw#tbn=isch&q=versilia+storica&imgdii=UzBclCitwlzmhM%3A%3BUz

[BclCitwlzmmhM%3A%3BHbWxchmSh8vMM%3A&imgsrc=UzBclCitwlzmmhM%253A%3BsCUV2hklG9qmAM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.versiliamedicea.com%252FImmagini%252Fminiatura_pontile_forte_dei_marmi.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.versiliamedicea.com%252Fvisitare-la-versilia.php%3B660%3B240](http://www.versiliamedicea.com/2011/02/miniatura_pontile_forte_dei_marmi.jpg)

<http://it.wikipedia.org/wiki/Viareggio>

[http://it.wikipedia.org/wiki/Carnevale di Viareggio](http://it.wikipedia.org/wiki/Carnevale_di_Viareggio)

https://www.google.it/search?q=carro+i+cavalieri+del+carnevale&espv=2&biw=1242&bih=606&tbn=isch&imgil=_pNOHqNQV-VFOM%253A%253Bqcz_Vx11pP3uEM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fcuriosando708090.altervista.org%25252Ffil-carnevale-di-viareggio-anni-70-80-90%25252F&source=iu&pf=m&fir=_pNOHqNQV-VFOM%253A%252Cqcz_Vx11pP3uEM%252C_&usq=_cgPVm3qVsp9fXbrVmnzUDtWYgc8%3D&ved=0CCoQyjc&ei=AO1IVbvkG8m-ygP01YCABA#imgdii=_pNOHqNQV-VFOM%3A%3B_pNOHqNQV-VFOM%3A%3B5MN-RfM0H7R3BM%3A&imgsrc=_pNOHqNQV-VFOM%253A%3Bqcz_Vx11pP3uEM%3Bhttp%253A%252F%252Fcuriosando708090.altervista.org%252Fwp-content%252Fuploads%252F2011%252F08%252Ffil-Cavalieri-del-Carnevale-Darliano-1925.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fcuriosando708090.altervista.org%252Ffil-carnevale-di-viareggio-anni-70-80-90%252F%3B709%3B570

https://www.google.it/search?q=carri+di+viareggio+politivi&es_sm=93&biw=1242&bih=566&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=IPZIVZjhO8L_ywOtnoCACQ&ved=0CCAQsAQ#tbn=isch&q=carri+di+viareggio+politici&imgsrc=vq2n7IHFJU9syM%253A%3B7yNGLnu4HJjPLM%3Bhttp%253A%252F%252Fcdn.mondoviaggiiblog.com%252Fwp-content%252Fuploads%252F2012%252F02%252Fcarnevale-viareggio-politici.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.mondoviaggiiblog.com%252F20

[12%252F02%252F03%252Fcarnevale-viareggio-2012-titanic%252F%3B500%3B332](#)

[https://www.google.it/search?q=feste+rionali+viareggio&espv=2&biw=1242&bih=566&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=qPIIVdfLA-X9ywP-IIBg&sqi=2&ved=0CAgQ_AUoAw#tbm=isch&q=carnevale+di+viareggio+2015&revid=966441604&imgsrc=6xtVsrI83PHaJM%253A%3BtD_bkdmxzqR5uM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.radiobruno.it%252Fwp-content%252Fuploads%252F2014%252F12%252Fcarnevale-viareggio-grande.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.radiobruno.it%252Feventi%252Fcarnevale-2015-viareggio-radio-bruno-radio-partner%252F%3B724%3B370](#)

[https://www.google.it/search?q=feste+rionali+viareggio&espv=2&biw=1242&bih=566&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=qPIIVdfLA-X9ywP-IIBg&sqi=2&ved=0CAgQ_AUoAw#tbm=isch&q=carro+il+trionfo+della+vita&imgsrc=Fi1x9yYdZeElJM%253A%3Bqcz_Vx11pP3uEM%3Bhttp%253A%252F%252Fcuriosando708090.altervista.org%252Fwp-content%252Fuploads%252F2011%252F08%252FIl-trionfo-della-vita-Ghiselli-1911.bmp%3Bhttp%253A%252F%252Fcuriosando708090.altervista.org%252FIl-carnevale-di-viareggio-anni-70-80-90%252F%3B680%3B473](#)

[https://www.google.it/search?q=forte+dei+marmi&espv=2&biw=1242&bih=606&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=BelmVZTSIsqR7AbngYKqAg&ved=0CAcQ_AUoAg#imgsrc=L2dAmIZglDqspM%253A%3BZc1Y0vyzUzWTmM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.percorsidoc.it%252Fwp-content%252Fuploads%252Fforte-dei-marmi.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.percorsidoc.it%252F200%252Fle-5-cose-assolutamente-da-non-perdere-a-forte-dei-marmi%252F%3B1600%3B1200](#)

[https://www.google.it/search?q=seravezza&espv=2&biw=1242&bih=566&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=pe5mVfTyLOLY7AbI54G4Dg&ved=0CAcQ_A](#)

[UoAg#imgsrc=dxFC_ogqPpQCVM%253A%3BASJ7ROO_W3TDrM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.terremedicee.it%252Fassets%252Fimages%252Ffotoseravezzacomune.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.terremedicee.it%252Fseravezza.php%3B550%3B300](http://www.terremedicee.it/assets/images/Fotoseravezzacomune.jpg)

https://www.google.it/search?q=stazzema&biw=1242&bih=606&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=jUhnVa6MOqfP7gaVIYL4Cg&sqi=2&ved=0CAcQ_AUoAg#imgdii=430Xnj6ebcWmuM%3A%3B430Xnj6ebcWmuM%3A%3BQhYIURF1f5QlpM%3A&imgsrc=430Xnj6ebcWmuM%253A%3Bwob7HCs-J1s0_M%3Bhttp%253A%252F%252Fimages.placesonline.com%252Fphotos%252F66041_volegno_stazzema.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.paesonline.it%252Ftoscana%252Fstazzema%252Fcomune_stazzema.asp%3B550%3B412

<http://www.treccani.it/enciclopedia/coevoluzione/>

<http://www.sbapge.liguria.beniculturali.it/index.php?it/165/codice-dei-beniculturali-e-del-paesaggio-testo-integrato>

<http://conventions.coe.int/Treaty/ITA/Treaties/Html/176.htm>

http://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/rete_natura_2000/natura2000_italia_informa07_italiano.pdf

https://www.google.it/search?q=marmitte+dei+giganti&espv=2&biw=1242&bih=606&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=JdptVYmXJYWNsgHSmlKoAw&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=marmitte+dei+giganti+toscana&imgsrc=4PFTqeX94Yi2LM%253A%3B42jv07ow_lpLAM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.biolaghiegiardini.it%252Ffileup%252FImmagini%252FMarmitte7_1.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.biolaghiegiardini.it%252Farticoli.asp%253Fidargomento%253D30%3B960%3B960

https://www.google.it/search?q=marmitte+dei+giganti&espv=2&biw=1242&bih=606&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=JdptVYmXJYWNsgHSmlKoAw&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=geoparco+delle+alpi+apuarne&imgdii=-TIQImkpFh3XLM%3A%3B-

[file:///C:/Users/Agnese/Downloads/presentazione_lucca_febbraio_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Agnese/Downloads/presentazione_lucca_febbraio_2015%20(1).pdf)

[file:///C:/Users/Public/Documents/Documenti%20tesi%20magistrale/presentazione_lucca_febbraio_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Public/Documents/Documenti%20tesi%20magistrale/presentazione_lucca_febbraio_2015%20(1).pdf)

http://www.dps.tesoro.it/documentazione/QSN/docs/regionali/Toscana_DSR.pdf

[http://www.comune.viareggio.lu.it/documenti/turismo/Viareggio_Documento di Analisi Swot e PAL.pdf](http://www.comune.viareggio.lu.it/documenti/turismo/Viareggio_Documento_di_Analisi_Swot_e_PAL.pdf)

<http://www.comunebarberino.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3025>

<http://www.expert-travel.it/it/tassa-di-soggiorno-in-italia.php>

http://www.regione.toscana.it/documents/10180/915115/Rapporto_Turismo_2014.pdf/ac20f4b4-462d-4036-a7dc-3833e3544b32

http://www.istat.it/it/files/2013/12/Cap_18.pdf

<http://www.reteimpresebaldnearviareggio.it/mission/obiettivi.asp>

<http://www.istat.it/it/files/2014/11/C19.pdf>

[https://www.google.it/search?q=ciclo+di+vita+del+cliente+secondo+marketing&biw=1242&bih=606&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=zeCCVZ6aEomcsAH80YOgAw&ved=0CAYQAUoAQ#imgrc=zqDXrigFwh3yFM%253A%3BA7q14vyubyMk1M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.lewiswire.com%252Fit%252Fuploaded%252Fecircle%252FCiclo di Vita Cliente.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.lewiswire.com%252Fit%252Flewiswire%252FTeradata-eCircle%252FIl-ruolo-dellemail-marketing-nella-gestione-del-ciclo-di-vita-del-cliente-eCircle-traccia-il-profilo-delle-aziende-italiane-e-definisce-lo-stato-di-evoluzione-delle-strategie%252Fn%252F13478%3B1020%3B663](https://www.google.it/search?q=ciclo+di+vita+del+cliente+secondo+marketing&biw=1242&bih=606&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=zeCCVZ6aEomcsAH80YOgAw&ved=0CAYQAUoAQ#imgrc=zqDXrigFwh3yFM%253A%3BA7q14vyubyMk1M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.lewiswire.com%252Fit%252Fuploaded%252Fecircle%252FCiclo_di_Vita_Cliente.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.lewiswire.com%252Fit%252Flewiswire%252FTeradata-eCircle%252FIl-ruolo-dellemail-marketing-nella-gestione-del-ciclo-di-vita-del-cliente-eCircle-traccia-il-profilo-delle-aziende-italiane-e-definisce-lo-stato-di-evoluzione-delle-strategie%252Fn%252F13478%3B1020%3B663)

<http://www.lewiswire.com/it/lewiswire/Teradata-eCircle/Il-ruolo-dellemail-marketing-nella-gestione-del-ciclo-di-vita-del-cliente-eCircle-traccia-il-profilo->

[delle-aziende-italiane-e-definisce-lo-stato-di-evoluzione-delle-strategie/n/13478](#)

[http://www.altosalentorivieradeitrulli.it/i_turisti_vfr_dell'altosalento.htm](#)

[https://www.google.it/search?q=processo+del+marketing+di+una+destinazione&espv=2&biw=1242&bih=606&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=jimEVcPaFsOwsQGG5oH4CQ&ved=0CAcQ_AUoAg#imgsrc=ijocJfBhKXBODM%253A%3BTrl5ZcLEd22DdM%3Bhttp%253A%252F%252Fimage.slidesharecdn.com%252Flevanto180313-130411042756-phpapp01%252F95%252Flevanto-destinazione-20-raccontare-una-destinazione-15-638.jpg%253Fcb%253D1365654520%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.slide-share.net%252Fstudiogiaccardi%252Flevanto-destinazione-20-raccontare-una-destinazione%3B638%3B452](#)

[http://www.risorseumanehr.com/blog-hr/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow](#)

[https://www.google.it/search?q=piramide+di+maslow&espv=2&biw=1242&bih=606&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=2HuFVezIF8KPsAHhxr-oBQ&ved=0CCAQsAQ#imgsrc=gR6rXPvAAo3SDM%253A%3BbVKEQkCgkd25ZM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.comemeditare.it%252Fwp-content%252Fuploads%252FPiramide dei Bisogni di Maslow e la meditazione ComeMeditare.it 05.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.comemeditare.it%252Fmeditazione-per-indaffarati%252Fuscire-dal-tunnel-la-piramide-dei-bisogni-la-meditazione-indaffarati%252F%3B982%3B661](#)

[http://www.regione.toscana.it/-/progetto-necstour](#)

[http://progettoegadi.enea.it/it/turismo-sostenibile-1/destagionalizzazione-un-obiettivo-essenziale-per-un-turismo-sostenibile](#)

[http://www.leuca.info/notizie/index.php/2009/02/turismo-di-qualita-e-destagionalizzazione.html](#)

[http://www.edizionisole.it/isv/destagione/ita.destagione.html](#)

http://amsdottorato.unibo.it/3071/1/Cannas_Rita_Politiche_pubbliche_stagione_alta_turismo.pdf

https://www.google.it/search?q=modello+psicografico+di+plog&espv=2&biw=1242&bih=606&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=psuKVZXIEovvUtP2gpgC&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=grafico+di+plog&imgsrc=ZjXPn4vpadrjM%253A%3BrS4pyWONwFsmMM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.puretourism.it%252Fwp-content%252Fuploads%252F2010%252F11%252FImmagine1.png%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.puretourism.it%252Fpsicologia-del-turismo%252Fle-determinanti-della-domanda-turistica%252F%3B693%3B536

https://www.google.it/search?q=comunit%C3%A0+locale+e+regolazione+dei+flussi&espv=2&biw=1242&bih=566&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=P-OKVdeZMoGqUYTJhcAM&ved=0CAgQ_AUoAw#imgsrc=BbLh5gUz-noaHM%253A%3Bxv1SLqfvrOY-2M%3Bhttp%253A%252F%252Fimages.slideplayer.it%252F1%252F568579%252Fslides%252Fslide_32.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fslideplayer.it%252Fslide%252F568579%252F%3B960%3B720

<https://www.google.it/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=consorzio%20mare%20versilia>

<http://www.comunebarberino.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/96>

<https://www.google.it/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=cos%27%C3%A8+un+OTD>

http://www.turismo.provincia.lucca.it/OTD_Lucca_000.pdf

https://www.google.it/search?q=documento+piano+regione+toscana&oq=documento+piano+regione+toscana&aqs=chrome..69i57j69i59l2j69i60l3.3867j0j8&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8

http://www.regione.toscana.it/documents/10180/915115/Rapporto_Turismo_2014.pdf/ac20f4b4-462d-4036-a7dc-3833e3544b32

<https://www.google.it/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=comprendorio%20balneare%20versilia>

<http://www.reteimpresebalneariviereggio.it/mission/obiettivi.asp>

<http://www.istat.it/it/files/2014/11/C19.pdf>

<http://www.regione.toscana.it/-/progetto-ernest>

<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-it/biblio/touris/metho.pdf>

<http://www.puretourism.it/impatti-ambientali/viavalutazione-impatto-ambientale-nel-turismo>

<http://www.puretourism.it/impatti-economici/limportanza-del-turismo-e-gli-impatti-economici>

<http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?idt=38730>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>

<http://www.econ-pol.unisi.it/opts/Quaderni/PRIN/Niglia.pdf>

CAPITOLO 7. RINGRAZIAMENTI!!

Con questa tesi, si chiude definitivamente il mio indimenticabile percorso universitario. Sono molte le persone a cui dire GRAZIE.

In primo luogo, desidero ringraziare la mia professoressa, Enrica Lemmi, per aver accettato fin da subito di essere mia relatrice di tesi, per i suoi preziosi insegnamenti in questi cinque anni di università, la quale è stata sempre disponibile, per avermi consigliato un tema così interessante e ambizioso, e per avermi aiutata a portare a termine il mio lavoro di tesi.

Un GRAZIE alla mia famiglia: ai miei genitori per essere stati il mio punto di riferimento, che con grande sostegno mi hanno dato la possibilità di portare a termine i miei studi universitari. Ai miei fratelli e a mia sorella per aver sempre creduto in me e per avermi sempre dato giusti consigli in ambito universitario e non solo. A mia Nonna Agnese, per tutto l'affetto che da sempre mi ha dimostrato giorno dopo giorno.

Un grazie al gruppo ♡ Amiche ♡ a Francesca, mia amica di sempre; sempre pronta ad ascoltarmi, a darmi consigli, sostenuta nelle intense giornate di studio (specialmente nell'ultimo esame) e per aver passato cinque anni indimenticabili di profonda e sincera amicizia, a Martina, amica mia, la ringrazio per essersi presa un giorno libero a lavoro esclusivamente per me, per essermi stata sempre vicina, per avermi sempre sostenuta e creduto sempre nel nostro motto: "A BOMBAZZA" :P

Grazie ai miei amici dell'università: Rossella, Roberto, Elisa, Maria Grazia per aver condiviso insieme a loro momenti indimenticabili in questi due anni universitari all'insegna di risate, serate, e le feste del campus.

Grazie a Rocco e Filippo, per le giornate di studio condivise, per i pranzi della domenica con la sensazione di sentirsi "a casa", e per le serate trascorse insieme in via Carnelutti.

Un grazie a Dario, per essere stato sempre presente in questi due anni, per avermi sempre aiutata e sostenuta nei momenti di difficoltà e soprattutto per avermi prestato la sua “cucciola” per i viaggi a Lucca.

Un grazie alle mie amiche: Marinunzia, che nonostante la distanza , mi ha sempre dimostrato il suo affetto e trovato sempre un modo per farmi sorridere; e a Porziana che mi è sempre stata vicina per tutto, che mi ha sempre incoraggiata dicendomi che potevo farcela; e un grazie al mio amico Silvio per le lunghissime telefonate, per suoi consigli, per avermi “sopportata” e ascoltato le mie mille paranoie.

Infine, un ultimo ringraziamento va a me stessa, perché se sono arrivata a questo punto, infondo è anche un po’ merito mio ;)

The end

,